



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



LETRAS
LISBOA

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa

Soraia Alexandra dos Santos Pechilga

Outubro 2016



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



LETRAS
LISBOA

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a
obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação.

Soraia Alexandra dos Santos Pechilga

Orientador: Professor Doutor João Reis

Outubro 2016

Agradecimentos

A presente investigação contou com a colaboração de pessoas que tornaram possível a sua concretização, às quais expresso os meus agradecimentos:

Ao Professor Doutor João Reis, por ter aceitado a orientação da dissertação, pelas suas críticas, sugestões e correções e por todo o apoio que deu para a sua elaboração.

Aos meus pais, por toda a tolerância demonstrada nos momentos de maior impaciência.

Aos meus sobrinhos, Ana Carolina Santos e Duarte Santos, por todos os momentos abdicados em virtude desta dissertação.

À Leonor Gonçalves, pela ajuda que deu durante a elaboração do estudo, sem a qual a sua conclusão seria mais difícil.

Ao Yannick Maximino, pelas palavras de carinho e incentivo.

À Lena, pelo abraço no momento em que houve maior desânimo.

A todos os turistas italianos que participaram no estudo, pelo tempo que disponibilizaram para responder ao questionário.

Aos professores da ESHTe Miguel Brito e Carla Braga, por terem solicitado junto dos colegas de profissão a sua participação nas entrevistas.

Aos guias intérpretes que aceitaram participar nas entrevistas e partilharam gentilmente os seus conhecimentos sobre Lisboa e sobre o mercado italiano: Marta Martins, Margarida Contreiras, Maria Filomena Santos, Ana Paula Carvalho, Marta Cunha, Filipe Vitorino, Isabel Burnay e Rosário Sá.

À Sónia Santos, à Cecília Cameira e ao Dr. Nuno Fradique pela disponibilização de elementos estatísticos referentes à entrada de turistas italianos nos monumentos e museus geridos pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural de Lisboa e pela Direção Geral do Património Cultural.

O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa

Soraia Alexandra dos Santos Pechilga

Resumo

A motivação turística é considerada um tópico fundamental para a investigação sobre o turismo, no sentido em que é reconhecida como uma das variáveis a ter em conta para a segmentação do mercado. Sendo considerada um agente do comportamento humano, influencia, de modo significativo, a atitude do indivíduo perante a decisão de viajar.

Estudos realizados apontam um conjunto de fatores intrínsecos e extrínsecos, derivados do ambiente social e cultural do indivíduo, como principais determinantes para a escolha de um destino e comportamentos durante a viagem.

Tendo em mente a obtenção de um estado de satisfação, as pessoas viajam para os destinos onde se situam os atributos que possam ir ao encontro das suas necessidades. Neste sentido, os destinos turísticos devem ter em atenção as motivações e preferências dos consumidores, de maneira a conseguirem ter capacidade de resposta às suas necessidades. O seu posicionamento e sucesso dependem das condições que têm de criar produtos que deem resposta às motivações dos turistas.

A cidade de Lisboa detém uma oferta turística bastante diversificada, capaz de permitir o usufruto de diversas experiências e dar resposta às mais variadas motivações, não só pela sua vasta componente cultural, mas também por outros fatores como as condições de acessibilidade, a oferta hoteleira, as infraestruturas, a luminosidade, a segurança e a relação qualidade/preço.

Neste sentido, analisou-se a cidade no âmbito do turismo cultural e compreendeu-se até que ponto é que o conhecimento dos seus atributos por parte do mercado italiano determina a escolha de Lisboa como destino turístico em detrimento de outros mercados internacionais.

Para tal, estudou-se, no ponto de vista da procura, a motivação para a deslocação de turistas italianos a Lisboa, e, na ótica da oferta, a potencialidade deste destino para a atração deste mercado.

Palavras-chave: motivações turísticas, turismo cultural, capital cultural, satisfação, mercado italiano, Lisboa

The Motivational Profile of the Italian Tourist and the Cultural Capital of Lisbon

Soraia Alexandra dos Santos Pechilga

Abstract

The aim of this dissertation is to analyze the city in what concerns cultural tourism and understand how the knowledge of Lisbon's attributes by the Italian market determines the choice of this city as a tourist destination in detriment of other international markets.

Tourist motivation is a topic of key importance for the investigation on tourism, since it is recognized as one of the variables taken into account for market segmentation. It is considered an agent of human behaviour and has a significant impact on individuals' attitudes towards the decision of travelling.

Studies conducted point a number of intrinsic and extrinsic factors, stemming from the social and cultural environment of the individual, as the main determinants for the choice of a destination and subsequent attitudes throughout the journey.

People choose a destination that offers the attributes that meet their needs, bearing in mind their own satisfaction. That way, tourist destinations must take into account consumer motivations and preferences, if consumer needs are to be met. Their positioning and success depend on their ability to create products that accommodate the motivations of their clients.

Lisbon has a wide range of tourism products that enables tourists to enjoy various experiences and these products – along with a vast cultural component and factors, such as accessibility, hotel offer, infrastructure, lighting, security and price/quality ratio – meet tourists' motivations.

This paper takes into consideration, regarding tourist demand, the reasons for the choice of Lisbon as a destination by Italian tourists. From the supply-side perspective, we will take into consideration the city's attractiveness potential in what concerns the Italian market.

Keywords: tourist motivations, cultural tourism, cultural capital, satisfaction, Italian market, Lisbon

Índice Geral	Página
Índice de Figuras	viii
Índice de Quadros	x
Índice de Anexos	xi
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Relevância da Temática.....	2
1.2. Objetivos da Investigação.....	2
1.3. Organização da Dissertação	3
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	7
2.1. Motivação Humana.....	7
2.2. Teorias da Motivação	8
2.2.1. Teorias do Conteúdo.....	8
2.3. Motivação Turística.....	11
2.3.1. Teorias da Motivação Turística	12
2.4. Imagem do Destino.....	19
2.4.1. Fases da Imagem	21
2.4.2. Formação da Imagem	22
2.4.3. Atributos e Avaliação da Imagem de um Destino	23
2.4.4. Eleição do Destino.....	24
2.5. Satisfação do Turista	25
2.6. Turismo Cultural	27
2.6.1. Cultura e Turismo	27
2.6.2. Definição de Turismo Cultural	29
2.6.3. Componentes do Turismo Cultural	31
2.6.4. Perfil do Turista Cultural	33
2.7. Turismo em Lisboa.....	36
2.7.1 Destino Turístico de Lisboa.....	36
2.7.2. Caracterização Estatística do Turismo em Lisboa.....	38
2.7.2.1. Estabelecimentos Hoteleiros e Dormidas	38
2.7.2.2. Fluxo Aéreo e Cruzeiros Marítimos	40
2.7.2.3. Equipamentos Culturais.....	40
Capítulo 3 – Metodologia da Investigação	42
3.1. Problematização.....	42
3.2. Modelo Analítico.....	43
3.3. Hipóteses de Pesquisa.....	45

3.4. Estratégias Metodológicas	46
Capítulo 4 – Mercado Italiano.....	47
4.1. Breve Caracterização da Procura Turística Italiana em Portugal	47
4.2. Procura dos Monumentos e Museus de Lisboa	48
4.3. Inquéritos por Questionário	49
4.3.1. Perfil Demográfico dos Inquiridos	51
4.3.2. Caracterização Geral da Estada em Lisboa	56
4.4. Entrevistas a Profissionais de Informação Turística.....	72
4.4.1. Potencial de Lisboa como Destino Cultural para o Turismo Italiano em Relação a outros Mercados.....	72
4.4.2. Atributos Fundamentais para a Escolha do Destino Lisboa	73
4.4.3. Superação das Expectativas Atendendo a Oferta Cultural de Lisboa	74
4.4.4. Caracterização Socioeconómica do Turista.....	74
4.4.5. Principais Motivações para a Visita a Lisboa.....	75
4.4.6. Atividades Realizadas.....	75
4.4.7. Monumentos mais Procurados	76
4.4.8. Regresso à Cidade tendo em conta a Experiência Vivenciada.....	77
4.5. Catálogos Italianos	78
4.5.1. Brevivet – <i>Pellegrinaggi e Turismo Culturale</i>	78
4.5.2. Cocktail – <i>Spagna e Portogallo</i>	78
4.5.3. King Holidays – <i>Spagna, Portogallo e Azzorre</i>	79
4.5.4. Atitur – <i>Portogallo</i>	80
4.5.5. Quality Group – <i>Spagna e Portogallo</i>	82
4.5.6. Nuova Planetario – <i>Il Mondo da Scoprire</i>	82
Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações	84
5.1. Síntese da Estrutura da Dissertação.....	84
5.2. Conclusões da Investigação.....	85
5.3. Limitações da Investigação	89
5.4. Recomendações para Investigação Futura.....	89
Referências Bibliográficas	91
Anexos.....	99

Índice de Figuras	Página
Figura 1 – Etapas do Procedimento da Investigação em Ciências Sociais.....	4
Figura 2 – Roteiro Esquemático da Dissertação.....	5
Figura 3 – Cadeia Necessidade – Desejo – Satisfação	8
Figura 4 – Pirâmide das Necessidades de Maslow	9
Figura 5 – Modelo Sociopsicológico da Motivação Turística.....	17
Figura 6 – Escala da Carreira de Viagens.....	18
Figura 7 – Modelo da Formação da Imagem de um Destino Turístico	22
Figura 8 – Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino Turístico.....	22
Figura 9 – Componentes da Imagem do Destino	23
Figura 10 – Modelo do Processo de Escolha de um Destino	25
Figura 11 – Tipologia de Atrações Turístico-Culturais.....	32
Figura 12 – Modelo de Análise	43
Figura 13 – Género	51
Figura 14 – Faixa Etária	52
Figura 15 – Estado Civil.....	52
Figura 16 – Número de Elementos do Agregado Familiar.....	53
Figura 17 – Habilitações Literárias	53
Figura 18 – Atividade Profissional.....	54
Figura 19 – Rendimento do Agregado Familiar.....	54
Figura 20 – País de Residência.....	55
Figura 21 – Região de Residência	56
Figura 22 – Primeira Visita a Lisboa.....	56
Figura 23 – Última Visita à Cidade	57
Figura 24 – Motivações para a Escolha de Lisboa como Destino Turístico	58
Figura 25 – Características da Cidade que Ajudaram a Escolha do Destino	60
Figura 26 – Característica Determinante na Opção de Visitar Lisboa	61
Figura 27 – Fontes de Informação Utilizadas para o Planeamento da Viagem.....	62
Figura 28 – Compra da Viagem	62
Figura 29 – Fontes de Informação Consultadas em Lisboa.....	63
Figura 30 – Atividades Realizadas ou que Pretenderam Realizar durante a Estada na Cidade.....	63
Figura 31 – Monumentos e/ou Museus Visitados ou que Pretenderam Visitar	65
Figura 32 – Distribuição Geográfica Quantitativa dos Recursos Turísticos Visitados ..	65

Figura 33 – Duração da Estada em Lisboa	66
Figura 34 – Tipologia de Alojamento Escolhida.....	68
Figura 35 – Modo de Viagem.....	68
Figura 36 – Quem Acompanha o Turista	68
Figura 37 – Transportes Utilizados até Lisboa.....	69
Figura 38 – Transportes Utilizados durante a Estada na Cidade	69
Figura 39 – Caracterização da Visita.....	70
Figura 40 – Futuro Regresso	70
Figura 41 – Previsão do Futuro Regresso.....	70
Figura 42 – Recomendação da Visita à Cidade a Amigos e Familiares.....	71
Figura 43 – Partilha da Informação Obtida	72
Figura 44 – Regiões de Itália.....	170

Índice de Quadros	Página
Quadro 1 – Motivações Turísticas.....	12
Quadro 2 – Síntese da Tipologia de Turistas de Plog.....	13
Quadro 3 – Fatores Turísticos <i>Push</i> e <i>Pull</i>	15
Quadro 4 – Definições de Imagem do Destino Turístico	20
Quadro 5 – Caracterização dos Tipos de Imagem.....	20
Quadro 6 – Atrações Culturais e Patrimoniais do Turismo Cultural.....	31
Quadro 7 – Graus de Motivação para o Turismo Cultural	34
Quadro 8 – Tipologia de Turistas Culturais	35
Quadro 9 – Tipologias de Estabelecimentos Hoteleiros (2015).....	39
Quadro 10 – Principais Mercados Emissores de Dormidas Região Lisboa (2015)	39
Quadro 11 – Número de Visitantes Italianos nos Museus e Monumentos de Lisboa (2011-2014).....	48
Quadro 12 – Distribuição Geográfica dos Turistas que já Visitaram Lisboa.....	57
Quadro 13 – Motivações para a Visita a Lisboa tendo em conta a Idade dos Inquiridos	59
Quadro 14 – Atividades mais Realizadas de acordo com a Idade dos Inquiridos.....	64
Quadro 15 – Relação entre os Monumentos/Museus que os Inquiridos Visitaram ou Pretenderam Visitar e a Duração da Estada.....	67
Quadro 16 – Relação entre Caracterização da Visita e sua Recomendação a Amigos e/ou Familiares	71

Índice de Anexos	Página
Anexo 1 – Inquérito por Questionário (Versão Portuguesa)	99
Anexo 2 – Inquérito por Questionário (Versão Italiana).....	104
Anexo 3 – Informação Estatística.....	109
Anexo 4 – Guião da Entrevista.....	162
Anexo 5 – Quadro Síntese das Entrevistas	163
Anexo 6 – Breve Caracterização de Itália	170

Lista de Abreviaturas e Siglas

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
AML	Área Metropolitana de Lisboa
ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
DGCP	Direcção-Geral do Património Cultural
EGEAC	Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural da Cidade de Lisboa
ERT-RL	Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa
ICOMOS	Conselho Internacional de Monumentos e Sítios
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISTAT	Istituto Nazionale di Statistica
MAE	Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale
NUTS	Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial de Turismo
OTL	Observatório Turismo de Lisboa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TP	Turismo de Portugal
WTTC	World Travel & Tourism Council

Capítulo 1 – Introdução

Considera-se que o turismo é um fenómeno económico e social caracterizado pela sua diversidade no que diz respeito a destinos, atividades, culturas e tipologias de visitantes. Nos últimos anos temos vindo a assistir a um notável crescimento nesta área, sendo o turismo um dos setores económicos com maior progressão a nível internacional.

Ainda assim, tendo em conta a natureza diversificada e complexa deste setor, as suas previsões de crescimento encontram-se condicionadas pela conjuntura política e económica, pela maturação do mercado e pela mudança do perfil do turista e das suas necessidades (Cooper *et al*, 1993).

As modificações que surgiram no comportamento do consumidor geraram uma nova tipologia de turista que, para além de ser mais bem informada, passou a ter mais exigências no que respeita à escolha de um destino.

Tendo isto em mente, vários investigadores têm focado a sua atenção nos fatores que influenciam a escolha de um destino, que é condicionada pelas necessidades e motivações dos turistas, bem como pelos atributos presentes no local. Deste modo, torna-se fundamental compreender o desenvolvimento deste processo para o planeamento do turismo.

A motivação do turista, força motriz gerada por fatores intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo, também é um fator importante a considerar, na medida em que constitui um agente significativo do comportamento humano. Sendo assim, tem sido, ao longo dos últimos anos, objeto de estudo por parte das mais variadas áreas de investigação que visam explicar o motivo por que se decide viajar.

Tendo como fim a satisfação das suas necessidades, as pessoas viajam para os destinos onde se situam os atributos que compõem o objeto da sua procura. Existe assim uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a realizar uma viagem e o destino, sendo que este, tendo em conta as suas características e a sua variedade de atributos, poderá dar respostas às mais variadas motivações (Cunha, 2013).

Considerando a possibilidade de identificar o perfil de um turista, através da ligação entre as motivações para a realização da viagem e as características do destino, surgiu o interesse em estudar, na ótica da procura, a motivação de turistas italianos para a vinda a Lisboa e os atributos da cidade que foram tidos em conta para a escolha do destino. Assim sendo, o presente trabalho de investigação passa pelo entendimento das

motivações destes turistas, com a finalidade de dar a conhecer o potencial de Lisboa enquanto destino cultural no mercado italiano.

1.1. Relevância da Temática

Lisboa é considerada uma cidade turística por excelência, dado o seu património histórico e cultural. Apesar do reduzido espaço geográfico, apresenta uma variedade de atrativos que permitem o usufruto de variadas experiências, na qual a relação qualidade/preço é bastante competitiva em comparação com outros destinos, o que a coloca numa posição privilegiada.

A relevância do presente estudo está relacionada com o poder de atração exercido pelos atributos da cidade de Lisboa sobre os turistas italianos. Por outro lado, este estudo também se torna pertinente, tendo em vista o fortalecimento deste nicho de mercado ainda em desenvolvimento e a criação de uma imagem forte que possibilite retirar vantagens do posicionamento da cidade como destino turístico face a outros mercados internacionais.

Os mercados europeus continuam a predominar enquanto mercados emissores de turistas para a região de Lisboa. No entanto, tem-se registado, desde 2009, um decréscimo em relação ao mercado italiano (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa [ERT-RL], 2014), que tem tido preferência por outros destinos europeus. Deste modo, considera-se importante analisar as características e preferências deste segmento no que respeita as suas principais motivações para a escolha de uma viagem.

O estudo revela-se oportuno, na medida em que o *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019* tem como objetivo, ao nível da promoção internacional, aprofundar relações com os mercados de excelência para a região de Lisboa, sendo o mercado italiano uma das prioridades (ERT-RL, 2014).

1.2. Objetivos da Investigação

Considerando o enquadramento teórico e a metodologia da investigação, presentes nos Capítulos 2 e 3, respetivamente, apresentam-se, de seguida, os objetivos da investigação.

O objetivo principal é a identificação e análise do potencial cultural de Lisboa para o mercado italiano. Deste modo, foram estabelecidos os seguintes cinco objetivos específicos que servirão de base para alcançar este propósito:

1. Traçar do perfil dos turistas italianos que visitam Lisboa em modo independente e em excursão organizada.
2. Analisar as motivações dos turistas italianos que elegem Lisboa como destino turístico cultural.
3. Aferir qual o conhecimento inicial dos turistas italianos sobre Lisboa e a sua cultura.
4. Identificar as principais características da cidade que influenciam o processo de escolha do destino.
5. Analisar o grau de satisfação da visita à cidade.

1.3. Organização da Dissertação

A estrutura do desenvolvimento da dissertação segue o esquema metodológico desenvolvido por Quivy e Campenhoudt (2005). No entendimento dos autores, a realização de uma investigação pressupõe três princípios para o procedimento científico: a rutura com os preconceitos e com as falsas evidências, a construção através da lógica e a verificação através dos factos, articulados em sete etapas (Figura 1).

O estudo teve início com a formulação de uma pergunta de partida, fio condutor de toda a investigação:

De que modo é que o capital cultural da cidade de Lisboa gera motivação de consumo no mercado italiano?

Esta pergunta tem por base o pressuposto de que os bens culturais da cidade de Lisboa exercem um forte atrativo no mercado turístico italiano. A perceção desses mesmos bens por parte dos turistas influencia, mesmo sem uma visita prévia, a escolha da cidade como destino turístico.

Na etapa da exploração procedeu-se a uma revisão do estado da arte, fundamentada nas necessidades identificadas para o desenvolvimento da temática em análise. As informações recolhidas nesta etapa ajudaram à junção de ideias para a elaboração da problemática. Quivy e Campenhoudt (2005) defendem que deve ser esta a abordagem teórica a ser adotada pelo investigador para dar início à resolução do problema levantado pela pergunta de partida, bem como a etapa chave entre a rutura e a construção do trabalho de investigação.

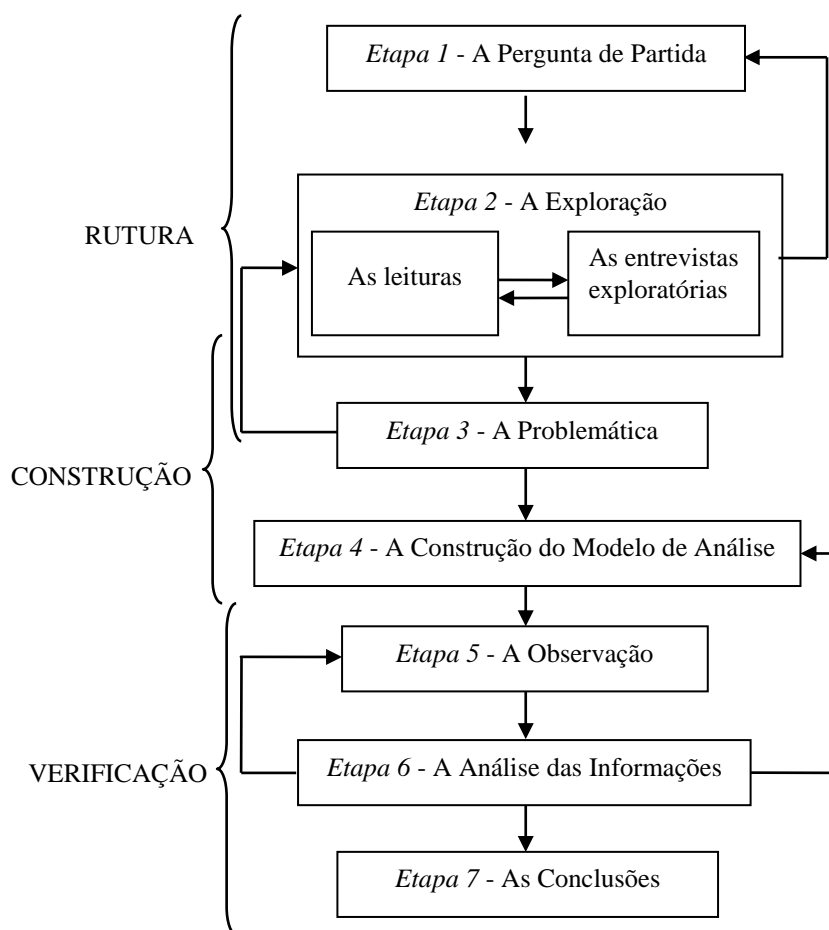


Figura 1 – Etapas do Procedimento da Investigação em Ciências Sociais

Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005)

A construção do modelo de análise, formulado por hipóteses, pretendeu traduzir as ideias obtidas numa forma que permitisse o trabalho de recolha e análise de dados.

Na etapa da observação, o modelo de análise foi submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis. No decurso desta etapa foram recolhidas informações, que foram analisadas numa fase posterior.

Na etapa seguinte, procedeu-se à verificação empírica através do confronto entre a informação recolhida e as hipóteses de estudo. No entendimento dos autores “uma observação séria revela frequentemente outros factos além dos esperados e outras relações que não devemos negligenciar” (2005, p. 211). A verificação permitirá ainda interpretar os dados e retificar as hipóteses de estudo para que, mais tarde, o investigador possa propor a melhoria do seu modelo de análise e fornecer pistas para investigação futura (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Na sétima e última etapa, depois da junção dos estudos teórico e empírico, elaboraram-se as conclusões.

Tendo em conta o exposto, esta investigação encontra-se estruturada em cinco capítulos (Figura 2).

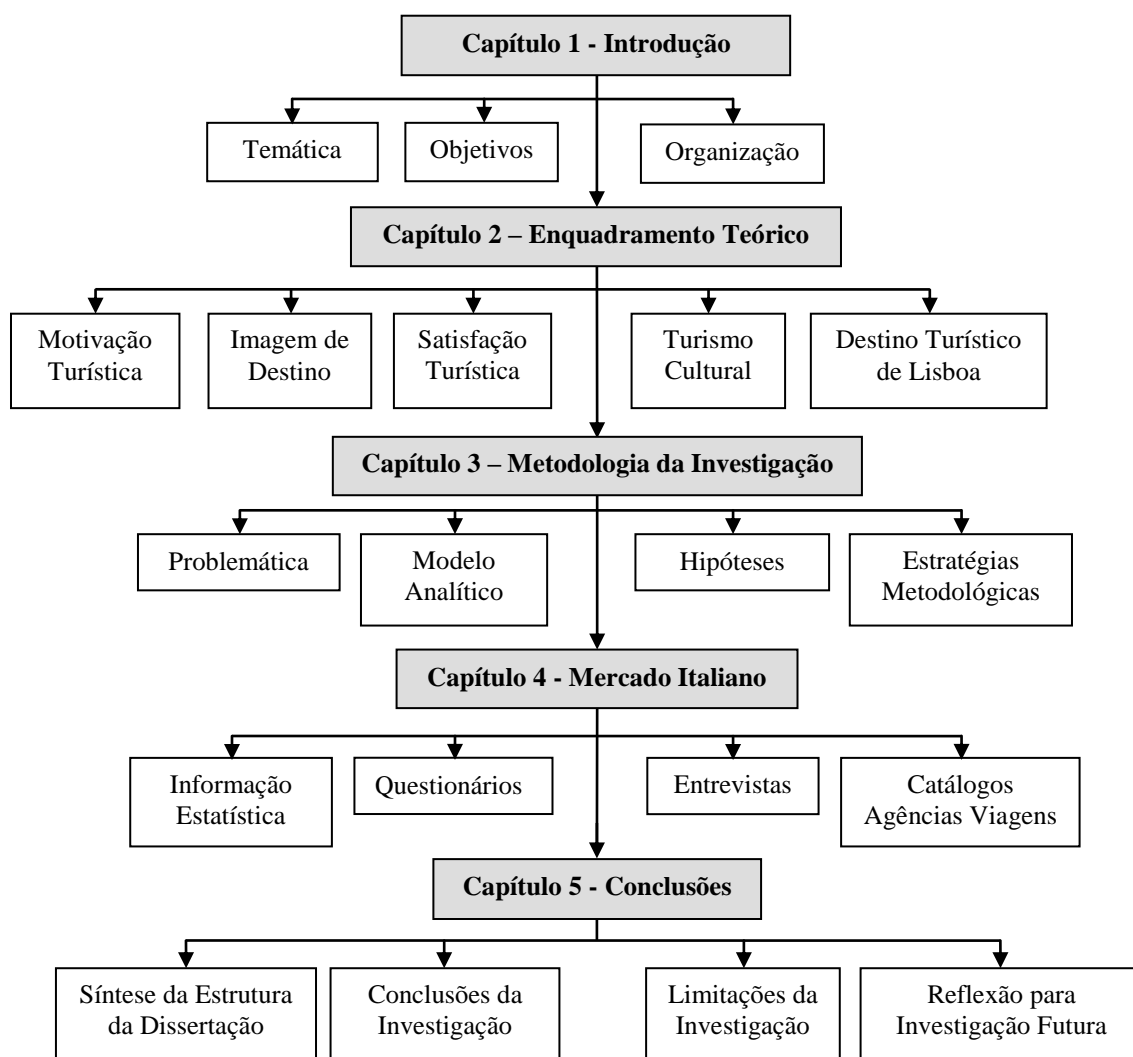


Figura 2 – Roteiro Esquemático da Dissertação

Fonte: Elaboração Própria

No presente capítulo procedeu-se à apresentação do tema proposto para a investigação, identificou-se a pertinência do estudo e principais razões para a sua escolha, bem como os objetivos a alcançar com a realização da dissertação.

No Capítulo 2 aprofunda-se o enquadramento teórico da investigação, recorrendo à bibliografia existente para os temas em análise. Deste modo, tendo em conta os conceitos principais da investigação – motivação turística e turismo cultural – faz-se uma sistematização das noções de motivação humana, imagem de destino, satisfação turística e uma distinção entre os conceitos de turismo e cultura.

No Capítulo 3 procede-se à discussão conceptual e metodológica da investigação, em que se expõem a problemática do objeto de estudo, o modelo analítico e a sua

explicação, os conceitos fundamentais e as respetivas dimensões de análise, as hipóteses da pesquisa, assim como os métodos e procedimentos empregues para a recolha e produção de dados.

O Capítulo 4 compreende as análises do estudo do capital cultural da cidade de Lisboa enquanto gerador motivacional de consumo no mercado italiano. Numa primeira fase faz-se uma breve caracterização do mercado italiano tendo em conta dados estatísticos. Na fase seguinte descrevem-se os resultados dos inquéritos realizados aos turistas italianos e elabora-se uma síntese das entrevistas efetuadas a profissionais de informação turística. Faz-se ainda uma análise dos catálogos de agências de viagens italianas.

No Capítulo 5 termina-se a investigação realizada, apresentando-se as respetivas conclusões, bem como as limitações encontradas no decurso da dissertação e algumas recomendações para investigação futura.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

Depois da abordagem inicial à pergunta de partida da investigação, realiza-se, no presente capítulo, a fundamentação teórica dos conceitos tendo como base a revisão da literatura.

Neste serão discutidos os conceitos centrais do objeto de estudo – motivação turística e turismo cultural – e analisar-se-á a imagem do destino, a eleição do destino e a satisfação turística, conceitos que permitem interpretar os anteriores.

2.1. Motivação Humana

O Homem tem várias necessidades que variam de acordo com múltiplos fatores, como sejam as características demográficas e socioeconómicas, os atributos psicográficos e os valores e normas culturais.

Estas necessidades, de acordo com Cunha (2013), podem ser de natureza biológica ou psicológica, bem como de ordem social.

Para Schiffman e Kanuk (1987), as necessidades podem ser inatas ou adquiridas. As inatas, identificadas como necessidades primárias, são essenciais para a sobrevivência do ser humano, ao passo que as adquiridas, consideradas secundárias, são assimiladas em conformidade com a cultura e o meio envolvente do indivíduo.

A não satisfação de uma destas necessidades gera um estado de tensão na mente e no corpo do indivíduo, originando uma motivação que o impele a tomar decisões para eliminar ou amenizar essa tensão.

Para Robbins, esta força motriz diz respeito ao “processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços realizados por um indivíduo com a finalidade de atingir um objetivo” (2005, p. 170).

Schiffman e Kanuk (1987) argumentam que a motivação pode ser positiva ou negativa no que respeita à direção, uma vez que o indivíduo pode sentir uma força que o impele ou que o afasta da mesma. Segundo estes autores, alguns psicólogos referem-se às forças positivas como necessidades, desejos e vontades, enquanto às forças negativas, como medos, frustrações ou aversões.

Para Weihrich e Koontz (1993), é possível encarar a motivação como uma reação em cadeia: as necessidades originam desejos que causam tensão no indivíduo; esta, por sua

vez, desencadeia ações que atingem o objetivo estabelecido e resultam em satisfação (Figura 3).

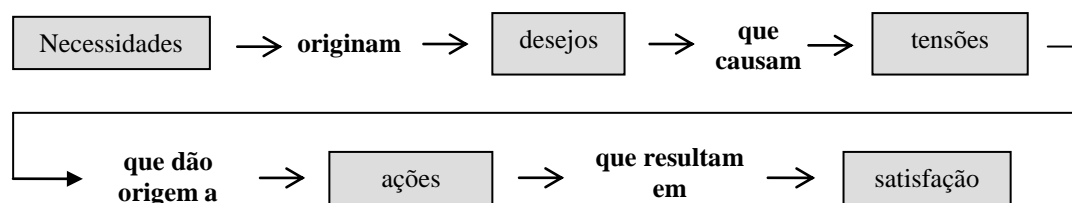


Figura 3 – Cadeia Necessidade – Desejo – Satisfação

Fonte: Weihrich e Koontz (1993)

Estes autores acrescentam que esta cadeia nem sempre funciona como é apresentada. Por norma, as necessidades originam comportamentos, mas também poderão ser o resultado de um comportamento, isto é, a satisfação de uma necessidade poderá originar o desejo de satisfazer outras necessidades.

2.2. Teorias da Motivação

As teorias da motivação descrevem o processo dinâmico de fatores psicológicos que interrompem um estado de homeostasia. Estes fatores intrínsecos e a tensão resultante originam ações que apaziguam o estado de ansiedade de um indivíduo e, subsequentemente, satisfazem as suas necessidades (Goosens, 2000).

Segundo Lashley e Lee-Ross estas teorias “podem ser separadas em dois grupos dependendo se focam a satisfação das necessidades dos indivíduos ou os processos cognitivos envolvidos aquando da priorização das suas necessidades motivacionais” (2003, p. 93).

As teorias da motivação podem ser estudadas a partir de duas abordagens diversas: (1) teorias do conteúdo e (2) teorias do processo. Uma vez que o estudo da motivação turística se tem baseado principalmente nas teorias do conteúdo (Cunha, 2013) abordar-se-á seguidamente apenas estas.

2.2.1. Teorias do Conteúdo

As teorias do conteúdo, também conhecidas como teorias das necessidades, explicam os fatores específicos que determinam o comportamento de um indivíduo.

Neste ponto pretende-se fazer uma breve abordagem das teorias do conteúdo mais relevantes para o estudo da motivação: (1) a Teoria da Hierarquização das Necessidades

de Maslow, (2) a Teoria das Necessidades de Alderfer, (3) a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg e (4) a Teoria das Necessidades Aprendidas de McClelland.

A **Teoria da Hierarquização das Necessidades de Maslow** teve uma grande influência no que diz respeito ao estudo das motivações nos mais variados contextos e áreas de investigação.

Para Maslow (1970) as necessidades humanas podem ser categorizadas em cinco classes distintas, de acordo com uma hierarquia de prioridade e uma ordem específica de ocorrência: fisiológicas, segurança, afiliação, estima e autorrealização (Figura 4).

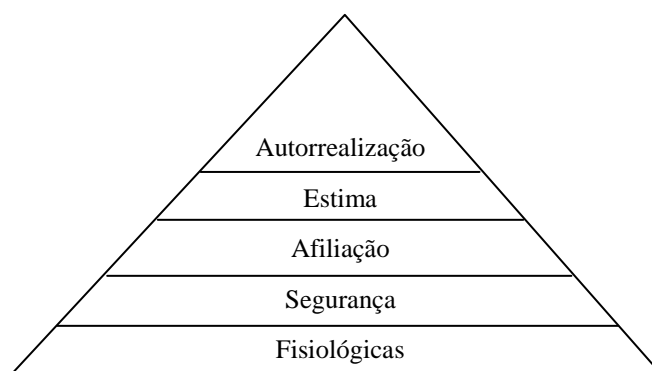


Figura 4 – Pirâmide das Necessidades de Maslow

Fonte: Neves (2009)

Na base da pirâmide encontram-se as necessidades fisiológicas. São consideradas necessidades primárias pois resultam de impulsos físicos internos como a fome, a sede e a necessidade de oxigénio. As necessidades de segurança e proteção sugerem que a maioria dos indivíduos prefere estar inserida num meio ordeiro e seguro que o proteja de situações inesperadas e de risco. De seguida, surgem as necessidades de afiliação. Representam a necessidade de pertença, de associação e de contacto físico e social. As necessidades de autoestima, de acordo com o autor (1970), podem dividir-se em dois grupos: (1) o desejo de realização, mestria e competência e (2) o desejo de reputação e prestígio, estatuto, fama e glória. A necessidade de autorrealização encontra-se no topo da hierarquia. Esta necessidade emerge depois da satisfação de todas as necessidades anteriores, caracterizando-se pelo desejo de atingir as metas a que um indivíduo se propõe ou se encontra apto a alcançar.

Ainda de acordo com Maslow (1970), a teoria é baseada em quatro premissas:

- a) todos os indivíduos adquirem um conjunto semelhante de necessidades, através da herança genética e da interação social;
- b) o indivíduo traça preferências nas suas necessidades;

- c) as necessidades mais baixas terão de estar relativamente satisfeitas para que as restantes surjam;
- d) logo que uma necessidade seja satisfeita, automaticamente surgirá uma necessidade de nível superior.

Apesar de a teoria ser largamente aceite e se apresentar como uma ferramenta importante para o estudo das motivações, tem sido alvo de críticas por parte de vários investigadores pelas dificuldades demonstradas em corroborar as etapas da hierarquia (Wahba e Bridwell, 1976), pela falta de suporte empírico que a valide (Lawler e Suttle, 1972) e por implicar que a imposição de normas culturais é desnecessária (Neher, 1991).

A **Teoria das Necessidades de Alderfer**, também conhecida como Teoria ERG (*Existence, Relatedness and Growth*), procura ser um princípio alternativo à Teoria da Hierarquização das Necessidades de Maslow. Esta teoria não assume a satisfação de níveis inferiores como um pré-requisito para avançar para os níveis mais elevados e baseia-se na conceptualização de três necessidades essenciais que motivam o comportamento humano: existência, relacionamento e crescimento (Alderfer, 1969).

Ao contrário do que acontece com a teoria de Maslow, apesar das necessidades estarem categorizadas hierarquicamente, Alderfer (1969) não assume que as mesmas tenham de ser satisfeitas numa ordem específica, uma vez que o indivíduo é regido pelos princípios de “satisfação-progressão” e “frustração-regressão”, isto é, o indivíduo poderá mover-se para as categorias superiores ou inferiores, consoante é satisfeita ou não uma necessidade.

A **Teoria dos Dois Fatores de Herzberg**, aplicada ao contexto laboral, baseia-se no princípio de que a motivação humana pode ser dicotomizada segundo fatores higiénicos e fatores motivacionais. Estes atributos caracterizam-se, respetivamente, pelo desejo em evitar desconforto e aborrecimento e pelo desejo de realização (Herzberg, 2003).

Os fatores higiénicos são definidos como necessidades no local de trabalho que devem ser satisfeitas. Os fatores motivacionais, por sua vez, evidenciam entusiasmo e empenho para a realização das tarefas que levarão a benefícios de ordem psicológica (responsabilidade, reconhecimento e crescimento pessoal) (Crompton, 2003).

Nesta teoria os únicos fatores que poderão estimular os indivíduos, contribuindo para a sua satisfação, são os fatores motivacionais, uma vez que os fatores higiénicos se limitam a reduzir ou a anular um estado de insatisfação.

A **Teoria das Necessidades Aprendidas de McClelland** tenta explicar a motivação humana segundo três forças motivacionais: realização, poder e afiliação.

McClelland (1961) considera que, apesar das diferentes características entre indivíduos, todos possuem estas três forças motivacionais. De entre as três forças, apenas uma sobressairá e determinará o comportamento da pessoa. Não obstante, o indivíduo continuará a ser influenciado pelas forças restantes, mas em diferentes graus e proporções.

O autor (1961) parte do pressuposto de que estas forças não são inatas, mas sim adquiridas ou aprendidas de acordo com a cultura e o meio envolvente do indivíduo.

2.3. Motivação Turística

De um ponto de vista geral, a motivação refere-se a uma necessidade intrínseca que impele um indivíduo a adotar um comportamento específico para alcançar um estado de satisfação (Beerli e Martín, 2004a). De acordo com as autoras (2004a), quando os indivíduos tomam a decisão de viajar por lazer, fazem-na por diferentes razões, compreendidas como forças que reduzem um estado de tensão.

Segundo Pearce “a motivação turística é uma rede de integração global de forças biológicas e culturais que dão valor e direção a escolhas de viagem, comportamentos e experiências” (1993, p. 116).

Para Moutinho (1987), devem considerar-se dois grupos de motivações: (1) motivações gerais, que implicam que os indivíduos viajem por diversas razões e (2) motivações específicas, que traduzem objetivos particulares para a escolha de um destino.

Uma das possíveis classificações das motivações que induzem um indivíduo a viajar fundamenta-se nas suas principais características físicas, culturais, pessoais e emocionais (Neves, 2009) (Quadro 1). Contudo, cada pessoa possui características diferentes e é influenciada por vários fatores. Não obstante, estes fatores não diferem apenas de indivíduo para indivíduo, mas também variam entre os vários segmentos de mercado e dependem dos vários contextos situacionais (Swarbrooke e Horner, 2007).

Quadro 1 – Motivações Turísticas

Categoria Motivacional	Motivações
Motivações Físicas	Relaxamento do corpo e da mente; saúde; desporto; prazer e divertimento; excitação; romance; fazer compras.
Motivações Culturais	Curiosidade sobre destinos, lugares e pessoas. Interesse nas artes, música, arquitetura, folclore. Interesse em locais históricos (ruínas, monumentos, igrejas). Participação em eventos nacionais ou internacionais específicos.
Motivações Pessoais	Visitas a parentes e amigos; conhecer pessoas novas. Procura de novas experiências em ambientes diferentes. Fuga ao ambiente social. Visitas religiosas (peregrinação). Desejo de mudança.
Motivações de Estatuto e Prestígio	<i>Hobbies.</i> Atividades de educação e aprendizagem. Conferências e negócios. Moda.

Fonte: Mathieson e Wall (1982)

Pearce (1982) observa que os turistas não são motivados pelas qualidades específicas do destino e pelos seus atributos, mas pela adequação do destino às suas necessidades em particular.

Nesta linha de pensamento, Crompton (1979) refere que um indivíduo que tenha como principais motivações a fuga de um ambiente diário ou a autoexploração, requererá apenas um destino que seja fisicamente e socialmente diferente do seu ambiente quotidiano. Um outro indivíduo que tenha como motivações a novidade e a educação, fundamentará a sua escolha tendo em conta as atrações culturais do local, sendo que não terá a propensão para escolher um destino já visitado.

Hill (1965, citado por Crompton, 1979, p. 411) conclui:

As férias são realizadas em resposta de um sentimento de dano interno ou exaustão e representam um período de restabelecimento. Quando o indivíduo viaja, espera adquirir e armazenar um “bem-estar interior” com os quais ele regressará enriquecido, regenerado e recarregado ao seu ambiente quotidiano.

2.3.1. Teorias da Motivação Turística

As teorias da motivação turística são aplicadas para entender melhor as escolhas, as preferências e as exigências dos turistas na seleção de uma viagem. Neste contexto, têm como objetivo fornecer um vasto conjunto de necessidades e ideias aos investigadores para futuros estudos sobre satisfação, tomada de decisões e *marketing* (Pearce, 1993).

Seguidamente, apresentam-se alguns dos principais modelos teóricos da motivação turística com fundamentação nas áreas da Psicologia e da Sociologia.

Modelo Psicocêntrico-Alocêntrico

Um ponto de partida para as abordagens conceptuais sobre a motivação foi o trabalho realizado por Stanley Plog (1974, 2001) aplicado à população americana.

Este trabalho, considerado o primeiro modelo teórico da motivação turística (Dias, 2009), estabeleceu uma tipologia turística que caracteriza os viajantes segundo as suas preferências, necessidades e motivações (Quadro 2).

Quadro 2 – Síntese da Tipologia de Turistas de Plog

Tipologia de turistas	Características
Psicocêntricos (confiáveis)	<ul style="list-style-type: none"> • Concentrados nos problemas pessoais, inibidos, ansiosos e avessos ao risco e à aventura. • Elegem viagens organizadas em <i>full board</i> e com programação detalhada das atividades. • Preferem meios de alojamento de grande dimensão, complexos hoteleiros e lojas para turistas. • Preferem locais associados a sol e divertimento.
Cêntricos	<ul style="list-style-type: none"> • Procuram descontração e prazer, diversão e entretenimento. • Compra de recordações e ofertas. • Prazer na programação e após a realização da viagem. • Fraca propensão para a aventura. • Gastronomia, descanso e conforto.
Alocêntricos (aventureiros)	<ul style="list-style-type: none"> • Extrovertidos, autoconfiantes, aventureiros e curiosos. • Preferem destinos diferentes aliados à novidade e que não sejam massificados. • Apreciam o sentimento de descoberta. • O circuito deve incluir apenas o fundamental e permitir liberdade e flexibilidade. • Preferem hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória e participam em algumas atividades de índole turística. • Gostam de estar e de conviver com pessoas de culturas diversas.

Fonte: Adaptado de Plog (1974, 2001) e Cunha (2013)

Plog (1974) parte do pressuposto de que as características e a personalidade dos viajantes são determinantes para a escolha de um destino de férias. Deste modo, cria cinco tipologias de turistas que vão do perfil psicocêntrico ao alocêntrico. Entre estes dois extremos são identificadas as categorias onde se enquadra a maioria da população turística: quase psicocêntrico, cêntrico e quase alocêntrico.

Em publicações posteriores, Plog referiu que renomeou o conceito do modelo para “espírito aventureiro”, para que “soasse de maneira mais amigável” (1988, p. 254). Assim, o termo psicocêntrico foi substituído por “confiável” e alocêntrico passou a “aventureiro”.

De acordo com Plog (2001) estas tipologias de turistas poderão ser associadas com as etapas do ciclo de vida de um destino, uma vez que a tipologia de turista que visita uma região indica o nível de desenvolvimento da área.

Apesar de o modelo ser amplamente aceite pela comunidade científica, Smith (1990), ao testar as hipóteses básicas do modelo, assim como a sua aplicabilidade a outros países, conclui que o modelo não suporta a hipótese associada às tipologias da personalidade e às preferências de um destino, para além de se dirigir apenas à população americana adulta, excluindo o segmento de mercado mais jovem.

Modelo dos Fatores *Push* e *Pull*

Segundo vários investigadores a decisão de viajar é o resultado de um empurrão (*push*) das forças internas de um indivíduo e de uma atração (*pull*) dos atributos de um destino turístico.

De acordo com Crompton (1979), os fatores *push* são considerados motivos sociopsicológicos que induzem um indivíduo a realizar uma viagem. Os fatores *pull*, por sua vez, decorrem da influência despertada por um destino turístico e que, portanto, não derivam exclusivamente das necessidades do próprio viajante.

Uysal e Jurowski (1994) resumem os fatores *push* a motivos intrínsecos, como o desejo de evasão, descanso, relaxamento, prestígio, saúde, aventura e interação social. Os fatores *pull* surgem em resultado da atratividade de um destino percebido pelos futuros viajantes. Estes fatores incluem recursos tangíveis (praias, facilidades recreativas e atrações culturais) e as expectativas e perceções dos viajantes (novidade, benefícios e imagem de marketing) (Quadro 3).

Quadro 3 – Fatores Turísticos *Push* e *Pull*

Origem	Destino
Fatores <i>push</i>	Fatores <i>pull</i>
Motivações	Atributos do destino e tipologia de facilidades
Descanso e relaxamento	
Autoestima	Clima
Prestígio	Locais históricos
Saúde e bem-estar	Beleza cénica
Aventura	Sol
Interação social	Praias
Benefícios	Neve
Interesses	Eventos culturais
	Oportunidades recreativas
Fatores socioeconómicos e demográficos	Expectativas de benefícios
Idade, género, salário, educação, ambiente familiar, etnia e ocupação	
	Acessibilidades
	Fatores situacionais
	Segurança, proteção e sazonalidade
	Imagem
Conhecimentos do mercado	Imagem positiva/negativa do destino
	Qualidade dos serviços
	Quantidade dos serviços

Fonte: Uysal *et al.* (2008)

Em suma, os fatores *push* explicam o desejo de viajar ao passo que os fatores *pull* explicam a escolha de um destino (Crompton, 1979).

Tem sido considerado que os fatores *push* e *pull* ocorrem e influenciam os indivíduos em momentos diferentes na decisão de viajar, uma vez que os primeiros decidem a realização da viagem e os segundos definem a escolha do destino (Klenosky, 2002).

Nesta perspetiva Dann (1981) considera que os fatores *push* precedem os fatores *pull*. Em contraste com este argumento, Klenosky (2002) sustenta que ambos os tipos de fatores não podem ser vistos como independentes, mas antes como estando relacionados entre si. Quando as forças intrínsecas induzem as pessoas a viajar, as forças extrínsecas do destino exercem a sua atração em conjunto para a escolha desse destino (Kim *et al.*, 2003).

Lubbe (1998) complementa que se devem distinguir três tipos de associações entre os fatores *push* e *pull*. Em primeiro lugar, o potencial turista pode ser motivado principalmente pelas suas necessidades e não pelos atributos de um destino; em segundo, o potencial turista tem necessidades que apenas podem ser satisfeitas por um destino específico e, em terceiro lugar, o potencial turista poderá ser motivado por ambos os fatores.

De maneira semelhante a Crompton, Dann (1977) realizou uma abordagem sociológica à motivação turística, identificando duas conceptualizações importantes para viajar consideradas fatores *push*: anomia e valorização do ego.

A primeira resume-se à necessidade de ultrapassar o sentimento de isolamento diário. Segundo esta hipótese, um indivíduo tem necessidade de amor, de afeto e de comunicar com o outro. A segunda traduz-se na necessidade de reconhecimento. Para o autor, estas necessidades só poderão ser satisfeitas fora do ambiente quotidiano, argumentando que viajar não só representa a satisfação de uma necessidade como proporciona ao turista um mundo alternativo em que vive.

Dicotomia Evasão/Descoberta de Iso-Ahola

Iso-Ahola (1982) propôs uma teoria segundo a qual a motivação para realizar atividades de lazer deriva de duas forças que influenciam o comportamento de um indivíduo: (1) a evasão, caracterizada pelo desejo de abandonar o ambiente diário, e (2) a descoberta, traduzida pelo desejo de obter recompensas psicológicas por intermédio de uma viagem para um local novo ou já conhecido.

Um indivíduo ao aperceber-se da satisfação potencial que poderá obter ao realizar uma viagem de lazer, decide a relevância das duas forças motivacionais e suas componentes como motivos percebidos para viajar e, subsequentemente, elege um programa de viagem e comportamentos que conduzirão a essa satisfação.

Segundo o autor, o indivíduo ao determinar a importância das duas forças, depara-se com as suas dimensões pessoais e/ou interpessoais, podendo deste modo escapar ao mundo pessoal (incómodos pessoais, desgastes, dificuldades e fracassos) e/ou ao mundo interpessoal (colegas de trabalho, familiares e amigos). O indivíduo poderá, de outra forma, procurar recompensas pessoais resultantes das atividades de lazer (sentimento de domínio, instruir-se sobre outras culturas, descansar e relaxar, recuperar forças e prestígio) e/ou recompensas interpessoais (interações sociais).

Para Iso-Ahola (1982), a partir da divisão das duas dimensões em pessoais e interpessoais, é possível colocar um turista numa das quatro células do Modelo Sociopsicológico da Motivação Turística (Figura 5).

Evasão do ambiente diário		Procura de recompensas	
		Pessoal	Interpessoal
Ambiente Pessoal	(1)	(2)	
Ambiente Interpessoal	(3)	(4)	

Figura 5 – Modelo Sociopsicológico da Motivação Turística

Fonte: Iso-Ahola (1982)

Se um grupo de indivíduos decidir viajar principalmente para fugir ao seu ambiente pessoal e procurar recompensas pessoais (célula 1), um outro grupo poderá ser reconhecido por uma das características motivacionais de uma das outras células. Para além das situações anteriores, há grupos constituídos por indivíduos que viajam por diversas razões (diversas células) derivadas de experiências turísticas ocorridas previamente. Por fim, existe um grupo de turistas que percorre as quatro células durante uma viagem, podendo iniciar a viagem com uma força motivacional retratada por uma célula e concluí-la com outra.

Modelo das Necessidades de Viagem

O Modelo das Necessidades de Viagem desenvolvido por Pearce (1988) foi baseado, em parte, na Teoria da Hierarquização das Necessidades de Maslow, cujas ideias contribuíram para a construção da Escala da Carreira de Viagens.

Segundo Pearce (2005) a Escala da Carreira de Viagens descreve a motivação turística como o resultado de cinco níveis diversos de necessidades (Figura 6): de relaxamento, de segurança e proteção, de relacionamento, de autoestima e desenvolvimento e de autorrealização.



Figura 6 – Escala da Carreira de Viagens

Fonte: Ryan (1998)

Segundo Pearce (2000), um indivíduo possui um ciclo de vida no seu comportamento de viagem que reflete hierarquicamente os seus motivos para viajar. Como numa carreira profissional, o indivíduo pode começar em níveis diversos e pode inserir-se noutros durante o seu ciclo de vida. Contudo, determinados fatores situacionais poderão inibir as suas necessidades de viagem.

Nesta teoria, o indivíduo não se restringe apenas a um nível da hierarquia, pois poderá ser motivado por mais que um conjunto de necessidades: “viajantes preocupados com o desenvolvimento e a extensão dos seus relacionamentos durante uma viagem também terão necessidades fisiológicas ou de segurança mas não se encontrarão particularmente preocupados com as necessidades de autoestima e autorrealização” (Pearce, 2000, p. 264).

Uma das grandes contribuições do modelo desenvolvido por Pearce para a compreensão da motivação turística, de acordo com Ryan (1998), é a noção de que os turistas desenvolvem motivações psicológicas como resultado de experiências anteriores que originam mudanças nos seus padrões de comportamento. Contudo, este autor, conforme menciona Pearce (2005), questionou a validade empírica da abordagem e considerou que o número de fatores utilizados para avaliar os níveis da escala era inadequado.

Pearce e Lee (2005), face às críticas e observações relativas à teoria, desenvolveram um estudo com base no ajustamento conceptual da Escala da Carreira de Viagens. Muitas das críticas incorriam sobre o termo “escala” por ter “atraído muita atenção para uma analogia com uma escala física com foco em subir os degraus ou permanecer num degrau de cada vez” (Pearce e Lee, 2005, p. 227).

Deste modo, os autores sugeriram a alteração do termo “Escala da Carreira de Viagens” por “Modelo da Carreira de Viagens”. Não obstante, o termo “carreira de viagens” permanece importante pois os viajantes continuarão a alterar os seus padrões de viagem durante a sua vida e durante as viagens realizadas.

2.4. Imagem do Destino

O estudo da imagem tem sido um tópico importante na área do turismo desde os anos 60 (Gartner, 2000). É amplamente conhecido que as imagens influenciam o processo de escolha de um destino, bem como a avaliação posterior à estada e o comportamento futuro (Bigné *et al.*, 2001).

Segundo Gartner “a imagem pode ser definida como as perceções, crenças, impressões, ideias e compreensão que um individuo detém de objetos, pessoas, eventos ou lugares” (2000, p. 295). O autor acrescenta que “uma imagem é uma versão simplificada e condensada do que o individuo assume ser a realidade” (2000, p. 295).

Com base em Pearce (2005), o Quadro 4 apresenta um conjunto de investigadores que orientaram as suas pesquisas para o estudo da imagem de um destino turístico.

Quadro 4 – Definições de Imagem do Destino Turístico

Investigador	Definição
Hunt (1975)	Perceções detidas por potenciais visitantes sobre uma área.
Crompton (1979)	Soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino.
Phelps (1986)	Perceções ou impressões de um lugar.
Ahmed (1991)	O que os turistas «veem» e «sentem» quando o destino ou os seus atributos vêm à mente como um lugar adequado para a procura de lazer.
Baloglu e McCleary (1999)	Representação mental de conhecimentos, sentimentos e impressões gerais sobre um objeto ou destino.
Bigné, Sanchez e Sánchez (2001)	Interpretação subjetiva formada pelo turista sobre a realidade de um destino turístico.
Matos, Mendes e Valle (2012)	Conjunto de impressões mentais complexas e totalidade de sentimentos que um potencial turista possui de um produto, lugar ou destino turístico.

Fonte: adaptado de Pearce (2005), Bigné, Sanchez e Sánchez (2001) e Matos, Mendes e Valle (2012)

Segundo Hunt “todos os destinos possuem imagens, positivas, negativas ou indiferentes, que devem ser identificadas, mudadas ou exploradas” (1975, p. 7). O Quadro 5 apresenta as diversas classificações da imagem de um destino propondo algumas ações que deverão ser levadas a cabo para reforçá-la ou alterá-la.

Quadro 5 – Caracterização dos Tipos de Imagem

Tipo de Imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Destinos que possuem excessiva atratividade. Existe a necessidade de maior controlo e responsabilidade na promoção.
Positiva	Imagem que favorece o destino e estimula a ida de turistas ao local. Não existe a necessidade de mudanças na imagem.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspetivas na análise da imagem.
Fraca	Imagem com baixo potencial atrativo por falta de divulgação ou por falta de recursos naturais/construídos.
Neutra	Não provoca sentimentos de atração ou repulsa no turista.
Negativa	Aquela em que um ou mais aspetos desfavoráveis se apresentam de maneira mais intensa que os possíveis aspetos favoráveis junto ao público-alvo de destino.
Mista	Apresenta um conjunto de componentes atrativos e outros repulsivos. Quando desperta interesse causa ao mesmo tempo sentimentos de incerteza em relação a um ou mais aspetos do destino.
Estereotipada	Quando algum aspeto do destino assumiu grandes proporções ao ponto de se tornar um tipo de “ícone” de representação quando é mencionado.
Destorcida	Apresenta alguma sobrevalorização de alguns aspetos desfavoráveis, não necessariamente expressando a verdade.

Fonte: Chagas (2009)

Para Fakeye e Crompton (1991), as imagens retidas por um indivíduo são de suma importância, pois consistem na representação de um destino na mente de um potencial turista.

De acordo com Gutierrez e Bosque (2005), os indivíduos terão uma maior motivação de visita a um destino quando consideram que os atributos do local são capazes de ultrapassar os benefícios procurados. Deste modo, a imagem do destino será mais favorável quando os atributos que lhe estão vinculados coincidirem com os benefícios desejados pelo indivíduo.

2.4.1. Fases da Imagem

Segundo Gunn (1988, citada por Beerli e Martín, 2004a), os turistas formam uma imagem de um destino turístico através de um processo constituído por sete fases: (1) formação de uma imagem orgânica através da imagem inicialmente percebida de um destino; (2) modificação da imagem inicial por meio dos canais de informação; (3) decisão de visitar o destino; (4) visita ao destino; (5) estada no destino; (6) regresso a casa; e (7) alteração da imagem percebida baseada na experiência no destino.

Através desta categorização a autora identifica dois tipos de imagem: a orgânica e a induzida. A primeira baseia-se em fontes de informação não comerciais (jornais, revistas, opiniões de amigos e familiares), sendo que a segunda se caracteriza pelas fontes de informação comerciais ligadas à promoção de um destino.

Para Cooper *et al.* (1993) é importante fazer uma distinção entre estes dois tipos de imagem, uma vez que a imagem induzida é mais fácil de manipular, ao passo que a orgânica dificilmente o será.

Fakeye e Crompton (1991) acrescentam uma terceira tipologia de imagem às imagens previamente referidas: a imagem completa. As imagens orgânica e induzida estão ligadas a uma fase inicial da escolha de um destino, ao passo que a imagem completa é determinada após a realização da viagem.

Tendo por base as três tipologias da imagem, Fakeye e Crompton (1991) desenvolveram um modelo sobre a formação da imagem de um destino turístico (Figura 7). De acordo com os autores, a imagem orgânica do destino estabelece-se antes do indivíduo ser influenciado por fontes de informação comerciais. Após o surgimento de um desejo de participar numa atividade de índole turística, o indivíduo iniciará a procura de informação, desenvolvendo imagens induzidas de destinos alternativos. A escolha final

do destino será determinada pela imagem que indique que o destino corresponderá aos benefícios procurados.

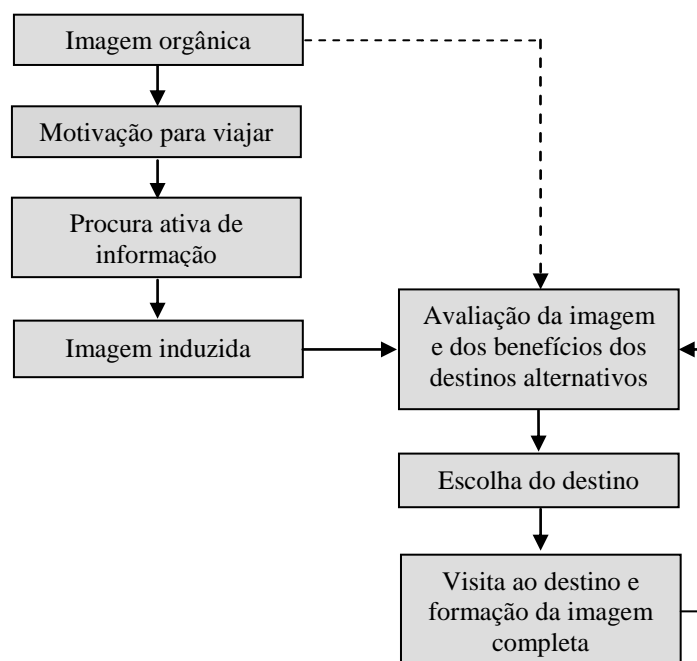


Figura 7 – Modelo da Formação da Imagem de um Destino Turístico

Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

2.4.2. Formação da Imagem

Beerli e Martín (2004b) reconhecem a existência de um conjunto de fatores que têm influência na formação da imagem. Estes fatores envolvem as informações de diferentes fontes, bem como as características próprias do indivíduo.

Segundo Baloglu e McCleary (1999), as variáveis da formação da imagem de um destino podem agrupar-se em duas categorias: fatores pessoais e fatores de estímulo (Figura 8).



Figura 8 – Estrutura Geral da Formação da Imagem de um Destino Turístico

Fonte: Baloglu e McCleary (1999)

Os fatores pessoais correspondem às características sociais e psicológicas do indivíduo, ao passo que os fatores de estímulo referem-se a um objeto físico, à experiência passada ou a estímulos externos (Baloglu e McCleary, 1999).

De acordo com os autores (1999), em caso de inexistência de uma experiência passada com o destino, as componentes cognitiva, correspondente às crenças e ao conhecimento que os indivíduos têm dos atributos do destino, e afetiva, traduzida pelos sentimentos em relação ao destino, terão como principais determinantes na formação da imagem global do destino as motivações, as características sociodemográficas e as fontes de informação.

2.4.3. Atributos e Avaliação da Imagem de um Destino

Para Jenkins (1999), um dos problemas básicos do estudo da imagem de um destino relaciona-se com o facto de as imagens serem consideradas representações holísticas de um lugar e que, ao tentar medi-las, os investigadores são obrigados a analisar os atributos singularmente. Contudo, alguns aspetos da imagem, como o ambiente, não poderão ser analisados individualmente.

Echtner e Ritchie (1993) propuseram um modelo que visa ajudar a avaliar a imagem de um destino turístico segundo três dimensões (Figura 9):

- Atributos-Holístico – informações que os indivíduos processam e armazenam nas suas mentes sobre um destino turístico.
- Funcional-Psicológico – características do destino que são observáveis e mensuráveis.
- Comum-Único – relacionada com os atributos ou impressões encontrados no destino que podem ser comuns ou únicos.

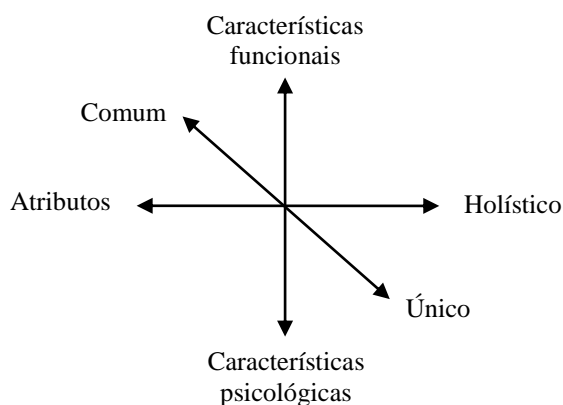


Figura 9 – Componentes da Imagem do Destino

Fonte: Echtner e Ritchie (1993)

Milman e Pizam (1995) sugerem que a imagem de um destino turístico é composta por três componentes: o produto (qualidade e variedade de atrações, preço e singularidade), o comportamento e as atitudes dos residentes que contactam com os turistas e o ambiente envolvente (clima, paisagem, qualidade e tipologia de alojamento, restaurantes e outras instalações e segurança).

Gallarza, Saura e García (2002) analisaram 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base nos atributos. De acordo com a pesquisa, a receptividade da comunidade, as paisagens e o ambiente foram os atributos mais utilizados para a análise da imagem.

Berli e Martín (2004b) identificaram nove dimensões que influenciam a avaliação da imagem de um destino realizada por um indivíduo: (1) recursos naturais; (2) infraestruturas gerais; (3) infraestruturas turísticas; (4) lazer e recreação; (5) cultura, história e arte; (6) fatores políticos e económicos; (7) ambiente natural; (8) ambiente social; e (9) ambiente local.

2.4.4. Eleição do Destino

De acordo com Chon (1990), a imagem do destino desempenha um papel crucial na tomada de decisão e compra de uma viagem.

Para Telisman-Kosuta (1989), a escolha de um destino será principalmente determinada pelas perceções do indivíduo e não tanto pela informação cedida pelas fontes de informação.

Pearce (2005) elaborou um modelo para o processo de escolha de um destino que teve como base os modelos criados por vários investigadores.

A Figura 10 ilustra o processo para a escolha de um destino turístico através de três etapas: (1) criação da imagem primária e contemplação de um destino, (2) seleção de um conjunto de destinos e (3) eleição final do destino.

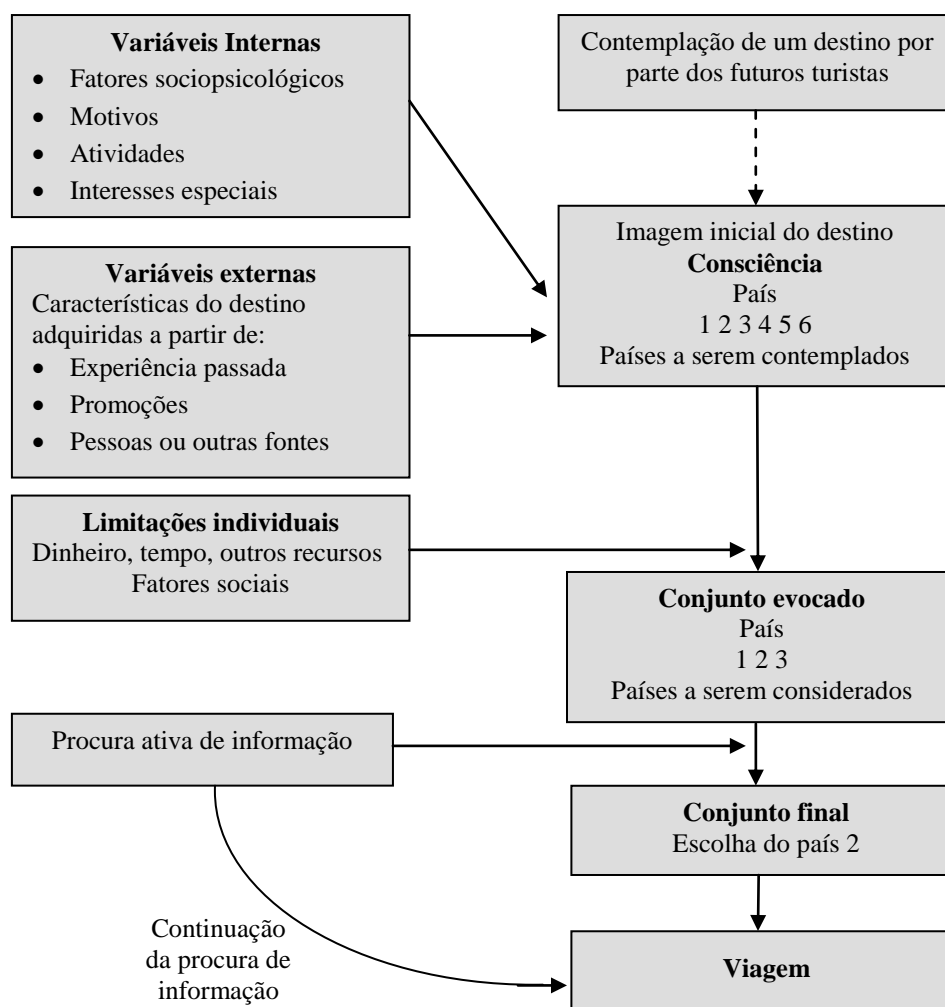


Figura 10 – Modelo do Processo de Escolha de um Destino

Fonte: Pearce (2005)

Segundo o autor (2005), a decisão de viajar para um destino é o resultado das variáveis internas do indivíduo (características sociopsicológicas) e das características do destino. Tendo isto em vista e de acordo com os próprios fatores situacionais, o futuro viajante selecionará um conjunto de destinos e determinará a eleição do local de férias em conformidade com a procura de informação.

2.5. Satisfação do Turista

A satisfação do turista tem sido considerada um elemento chave para o sucesso de um destino, uma vez que determina a sua escolha, o consumo de produtos e serviços e a intenção de regressar (Kozak e Rimmington, 2000).

De acordo com Pizam *et al.* a satisfação do turista pode ser definida como “o resultado da comparação entre a experiência de um turista num destino e as expectativas que ele mantinha sobre esse destino” (1978, p. 315). Quando as experiências comparadas com as expectativas resultam em sentimentos de contentamento, o turista está satisfeito;

quando resultam em sentimentos de desagrado, o turista encontra-se insatisfeito (Pizam *et al.*, 1978).

Chon (1990) apurou que a satisfação/insatisfação do indivíduo em relação à viagem adquirida depende largamente da comparação realizada entre as suas expectativas sobre o destino e a imagem percebida do local.

Para Ryan (2003), existe uma correlação entre a imagem de um destino, as expectativas, os comportamentos e a satisfação de um indivíduo. Esta interdependência caracteriza-se pela interação entre as variáveis do destino e a resposta do turista a essas variáveis.

De acordo com o autor, ocorre inicialmente uma série de adaptações ao destino, que são manifestadas através de comportamentos com vista a alcançar um estado de satisfação. Esta capacidade de adaptação será fulcral para a determinação da satisfação/descontentamento do indivíduo quando existe um desfasamento entre as expectativas e a realidade do local. A natureza e a gravidade deste desfasamento dependerão do grau de perceção do problema e dos processos internos de ajuste do indivíduo (habilidades sociais e psicológicas).

Para Pizam e Ellis (1999), a experiência da hospitalidade é um conjunto de produtos e serviços. Desta forma, a satisfação global com esta experiência será a soma total da satisfação de todos os elementos individuais de todos os produtos ou serviços que compõem a experiência turística.

Della Corte *et al.* (2015) recolheram 14 testemunhos que poderão determinar a satisfação do turista num destino aquando de um estudo sobre a satisfação dos turistas: (1) facilidades de acesso; (2) alojamento; (3) qualidade das estradas e sinalização; (4) qualidade e quantidade de restaurantes; (5) entretenimento; (6) preço e valor dos produtos/serviços; (7) acesso à informação; (8) transportes locais; (9) segurança; (10) infraestruturas para deficientes; (11) limpeza; (12) hospitalidade dos residentes; (13) organização de eventos culturais; e (14) atividades.

Vários autores, citados por Chi e Qu (2008), referem que a satisfação obtida na viagem contribuirá para a lealdade ao destino. Oppermann (2000) menciona que o grau de lealdade de um turista a um destino se refletirá nas suas intenções de regressar ao local e na sua vontade de o recomendar.

Turistas satisfeitos poderão regressar ao destino, recomendá-lo a outras pessoas, ou expressar comentários favoráveis sobre o mesmo. Turistas insatisfeitos, pelo contrário, poderão não voltar ao destino, não o recomendarão a outros turistas, e poderão

expressar comentários negativos sobre o destino e prejudicar a sua reputação no mercado (Pearce, 1988).

2.6. Turismo Cultural

De acordo com Pereiro (2009), apesar de o turismo sempre ter tido uma natureza cultural, a relação entre turismo e cultura é relativamente recente, bem como o conceito de turismo cultural.

Antes desta prática turística ser discutida, será feita uma breve abordagem às definições destas duas áreas de estudo.

2.6.1. Cultura e Turismo

No entendimento de Reisinger e Turner (2003), a cultura é considerada um fenómeno complexo e multidimensional difícil de definir dada a sua amplitude.

Vários domínios científicos propõem definições que veem a cultura como um todo, ao passo que outros têm uma visão restrita do conceito (Reisinger e Turner, 2003).

Uma das definições primordiais de cultura foi proposta por Tylor em 1871. O autor apresenta-a num sentido etnográfico, definindo-a como “o complexo unitário de conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo Homem como um membro da sociedade” (1913, p. 1).

O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) descreve cultura num sentido mais lato: “a cultura pode ser definida por um conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que identificam uma comunidade, sociedade ou grupo social. Ela inclui não só as artes e literatura, mas também os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valores, tradições e crenças” (2002, p. 21).

Com o passar do tempo o conceito adquiriu outros significados e passou, de acordo com a literatura académica, a ser compreendida como um processo ou como um produto. A cultura como um processo deriva de conceitos antropológicos e sociológicos encontrando-se relacionada com códigos de conduta dentro de um grupo social. A cultura como produto, por sua vez, é vista como o resultado das atividades de um indivíduo ou grupo (Richards, 1996).

Tendo em vista o conceito de cultura, Richards (1996) considera que o conceito de turismo é um termo mais fácil de lidar uma vez que as complexidades envolvidas são geralmente interpretativas, em vez de carregadas de valor.

Têm sido vários os investigadores a procurar definir o turismo. Para a explicação do conceito têm concorrido vários tipos de abordagens e diferentes disciplinas (Goeldner e Ritchie, 2003).

De acordo com Smith (1988, citado em Richards, 1996), as definições de turismo podem ser conceptuais, descrevendo a sua natureza, ou técnicas, permitindo a medição do seu valor e volume.

De um ponto de vista conceptual pode apontar-se a definição proposta por Mathieson e Wall (1982). Esta integra simultaneamente a oferta e a procura turística incorporando as facilidades criadas com vista à satisfação das necessidades dos indivíduos (Cunha, 2013): “movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua estada nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson e Wall, 1982, p. 1).

Do ponto de vista técnico, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros” (1995, p. 12).

A definição estabelecida por Goeldner e Ritchie engloba a oferta e a procura turística, evidenciando uma rede de relações entre várias partes: “processos, atividades e resultados decorrentes das relações e interações entre turistas, empresas, governos locais, comunidades anfitriãs e ambientes circundantes que se encontram envolvidos no processo de atrair e receber visitantes” (2003, p. 5).

Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) (2009), durante a maior parte do século XX a cultura e o turismo eram encarados como dois setores de atividade distintos. Os recursos culturais eram considerados elementos do património cultural dos destinos, relacionados com a educação da população e a identidade cultural e o turismo era visto como uma atividade de lazer distinta da vida quotidiana e da cultura da população local.

No final do século esta visão mudou gradualmente, uma vez que a cultura se tornou num elemento de atração e de distinção de vários destinos (OCDE, 2009). De acordo com esta organização internacional:

A relação entre cultura e turismo é de carácter benéfico uma vez que pode intensificar a atratividade e a competitividade de lugares, regiões e países. A cultura é um elemento cada vez mais importante do produto turístico visto que cria distinção no mercado global. Simultaneamente, o turismo é visto como um recurso capaz de reforçar a cultura e criar fundos que poderão apoiar e fortalecer o património cultural, a produção cultural e a criatividade (2009, p. 9).

2.6.2. Definição de Turismo Cultural

O turismo cultural começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico específica nos finais dos anos 70 com o reconhecimento de que algumas pessoas viajavam com o propósito de conhecer a cultura ou o património de um destino. Antes, era considerado uma atividade de nicho especializada, procurada por um pequeno número de indivíduos que procuravam algo mais do que as férias de sol e mar (Mckercher e du Cros, 2002a).

De acordo com Mckercher e du Cros, “apenas com a divisão do mercado de massas nos anos 90 é que o turismo cultural começou a ser reconhecido pelo aquilo que ele é: uma atividade de mercado de elevado perfil” (2002a, p. 1).

Para Smith *et al.* (2010), existe uma certa dificuldade em definir turismo cultural, relacionada com a mudança e diversidade da definição de cultura. Henriques (2003) retém que esta dificuldade também deriva do conceito de turismo e da união entre as duas palavras.

Silberberg define turismo cultural como “as visitas feitas por pessoas fora da comunidade local motivadas, totalmente, ou em parte, pelo interesse em história, artes, ciência e estilo de vida que uma comunidade, região, grupo ou instituição podem oferecer” (1995, p. 361).

A definição proposta pela OMT destaca as motivações do turista deste segmento de mercado: “o turismo cultural engloba os movimentos de pessoas por motivações essencialmente culturais como viagens de estudo, artes performativas e outros *tours* culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a locais históricos e monumentos, folclore, arte ou peregrinações” (1985, citada por Christou, 2006, p. 7).

A definição proposta por Smith reflete a mudança para formas mais ativas e interativas desta tipologia turística: “envolvimento passivo, ativo e interativo com uma cultura e comunidades, com o qual o visitante adquire novas experiências de natureza educacional, criativa e/ou de entretenimento” (2009, citada em Smith *et al.*, 2010, p. 31).

Richards (1996), no âmbito de uma investigação pela *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), propõe uma definição conceptual e uma definição técnica de turismo cultural. A primeira caracteriza o turismo cultural como “o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais”; e a segunda como “o movimento de pessoas para atrações culturais específicas, tais como locais de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama fora do seu local normal de residência” (Richards, 1996, p. 24). Richards especifica ainda:

O Turismo Cultural engloba não só o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea ou o “modo de vida” de um povo ou região. O turismo cultural pode, assim, ser visto como o abrangedor do “turismo de património” (relacionado com os artefactos do passado) e o “turismo das artes” (relacionado com a produção cultural contemporânea) (2001, p. 7).

Nesta linha de pensamento, devido à diversidade de ofertas do turismo cultural, Ashworth (1995) define algumas categorias principais dentro desta tipologia turística. Estas podem incluir: turismo de arte, turismo de património e turismo étnico.

A primeira foca-se nas artes visuais e performativas, assim como nos festivais e eventos culturais (Smith *et al.*, 2010). De entre as atividades mais praticadas encontram-se visitas a galerias e museus, peças de teatro e concertos como também formas de turismo relacionadas com as artes e ofícios dos habitantes e as suas demonstrações de dança ou música (Smith *et al.*, 2010).

A segunda manifesta-se num conjunto de edifícios preservados, modelos morfológicos e paisagens, assim como em locais associados a eventos e personalidades históricas (Ashworth, 1995). Entre as atrações encontram-se monumentos históricos, cidades históricas e patrimónios da humanidade, assim como os estilos de vida e história dos habitantes (Smith *et al.*, 2010).

A terceira atrai turistas que se interessam em visitar a população local e que querem participar nas suas tradições e práticas culturais. Aqui a cultura encontra-se vinculada ao

conjunto de valores, atitudes e comportamentos de um grupo social (Ashworth, 1995). A genuinidade e a interação entre os turistas e os habitantes são considerados os principais fatores motivacionais para participar nesta tipologia de turismo (Smith *et al*, 2010).

2.6.3. Componentes do Turismo Cultural

Para Munsters e Klumbis (2005) uma atração cultural por si só não faz parte de um produto turístico. Para tal, esta terá que estar integrada numa variada gama de serviços e equipamentos. Deste modo, o produto turístico cultural é constituído pelo *core product*, ou seja, o atrativo cultural (museu, monumento ou evento) e os serviços específicos desta tipologia turística (informação e educação). Aliado a este encontra-se o produto adicional, composto pelos elementos turísticos (agências de viagens, hotéis, associações de turismo, entre outros) e infraestruturas de transportes.

De acordo com Pereiro (2009), o turismo cultural tem-se tornado numa forma de produção e consumo de determinados bens e produtos culturais, fazendo sobressair a sua componente experiencial, uma vez que os turistas entram em contacto com as produções culturais (artes, festivais e festividades) e com o património cultural (sítios históricos, paisagens, arquitetura) de um destino.

Segundo Richards as atrações “são muitas vezes as razões pela qual se visita um destino em particular, pois providenciam atividades, experiências e formas de recolher sinais de consumo” (2002, p. 1048) (Quadro 6).

Quadro 6 – Atrações Culturais e Patrimoniais do Turismo Cultural

Turismo Cultural	Língua (idioma nativo predominante, idiomas regionais e minoritários, escolas de línguas).
	Gastronomia e enologia.
	Itinerários temáticos.
	Indústria e comércio (visitas a locais de trabalho, atrações rurais, lojas de renome, mercados, centros comerciais).
	Atrações patrimoniais (museus e centros históricos, castelos, monumentos).
	Locais religiosos (santuários, igrejas, catedrais).
	Locais associados a acontecimentos e pessoas famosas.
	Arquitetura.
	Atividades desportivas e de lazer (participante, espectador, jogos e desportos tradicionais).
	Festivais e eventos (folclore, artes performativas, desporto).
	Artes (teatro, galerias de arte).
	Ofícios tradicionais.

Fonte: adaptado de Swarbrooke (1999)

Munsters (1994, citado por Richards, 1991) propôs uma tipologia geral das atrações do turismo cultural constituída pela interseção entre fatores temporais (passado/presente) e as funcionalidades dos recursos (educação/entretenimento) (Figura 11).

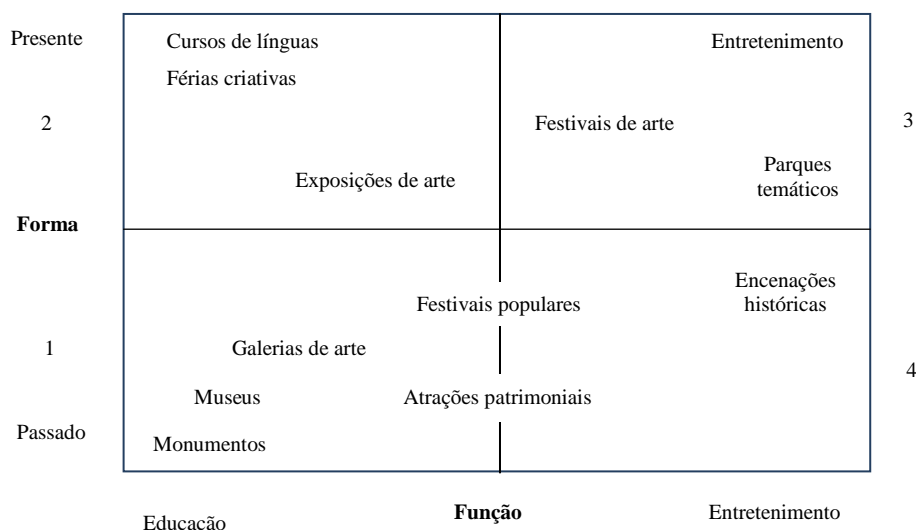


Figura 11 – Tipologia de Atrações Turístico-Culturais

Fonte: Richards (1991)

No lado esquerdo do diagrama estão presentes as atividades direcionadas para a educação, constituídas por atrações culturais baseadas no património e nos produtos culturais do passado (quadrante 1) e por atrações contemporâneas (quadrante 2). No lado direito encontram-se as atividades focadas em providenciar entretenimento, orientadas para a satisfação das necessidades do mercado cultural, constituídas por atrações recreativas (quadrante 3) e por um misto de elementos educacionais e de lazer baseados em recursos históricos (quadrante 4) (Richards, 1991).

Segundo Ashworth (1995) aquando da utilização de recursos culturais para a produção de atrações turísticas, surgem quatro características:

- Uma heterogeneidade de serviços e bens culturais à disposição dos turistas, independentemente de lhes serem ou não dirigidos.
- A natureza da cultura torna-a um recurso ubíquo, isto é, todos os lugares têm um passado assim como todas as comunidades têm uma cultura. Esta característica possibilita que os locais compitam na produção de produtos culturais no mercado turístico.
- Os serviços e bens culturais detêm uma grande variedade de utilizadores, quer sejam turistas ou não, e servem uma grande variedade de funções para além do turismo.

- d) O turismo faz uso de recursos culturais que não foram originariamente produzidos para o mercado turístico e que são detidos ou geridos por entidades que podem demonstrar atitudes de indiferença ou hostilidade a este mercado.

Para Henriques (2003), embora a cultura e o património constituam o objeto de interesse por parte dos turistas desde há muito tempo, só em tempos recentes é que o turismo cultural viu aumentar a sua procura.

Segundo Ashworth (1995), existem dois tipos de explicação para o crescimento do interesse dos turistas na cultura. A primeira baseia-se na ideia de que o consumo de serviços e bens culturais faz parte do estilo de vida de um estrato social distinto, identificável em termos de idade, rendimento, estatuto e educação. A segunda, construída do ponto de vista da oferta e não da procura, centra-se em entidades que, preocupadas com a preservação e criação de produtos culturais, alargaram a definição das suas responsabilidades e produção ao procurar novos mercados que façam usos de novas técnicas de promoção e preservação.

De acordo com Munsters (2012), o crescente interesse na arte e na cultura e o consequente crescimento do turismo cultural pode ser explicado em virtude do desenvolvimento social, cultural e demográfico:

- a) Aumento dos níveis educacionais resultante numa participação cultural mais ampla e numa forte procura de arte e cultura.
- b) O número crescente da população idosa cujas atividades de lazer se encontram focadas no enriquecimento cultural e estético.
- c) A popularidade das férias de curta duração que incentivam a visita a centros históricos.
- d) Interesse pela identidade local, regional e nacional e história das populações e dos locais como resultado da globalização cultural.

2.6.4. Perfil do Turista Cultural

Após a época das grandes peregrinações os turistas culturais encontravam-se, até aos anos 50 do século passado, entre uma das tipologias de viajantes que apreciavam vilegiatura. Desde então, as razões para viajar têm-se multiplicado, mas o turista cultural permaneceu uma referência para a indústria turística, uma vez que é

considerado o viajante que mais se interessa pelas características de um destino (du Cluzeau, 2012).

De acordo com Henriques, o “turista cultural é aquele para quem a cultura detém um papel essencial na seleção do destino e nas atividades que desenvolve durante a estada” (2003, p. 105).

Para a autora (2003), uma vez que o turista participa numa grande diversidade de atividades quando viaja, é importante estabelecer se a cultura desempenha um papel central ou complementar para a escolha da viagem.

Bywater (1993) propõe uma classificação de turista cultural baseada na intensidade e na emoção da experiência de que se pretende usufruir:

- a) Os culturalmente motivados são um pequeno segmento de mercado, que é atraído por um destino devido a causas ou motivos culturais.
- b) Os culturalmente inspirados são atraídos por sítios de interesse cultural e patrimonial. Esta tipologia de turista tem como objetivo a visita a um local ou evento particular, passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não têm motivação para regressar ao mesmo local.
- c) Os culturalmente atraídos são aqueles que realizam visitas a locais de interesse cultural ou patrimonial, mas que não fazem turismo por motivações estritamente culturais.

Silberberg (1995) apresenta uma proposta na qual se descrevem os graus motivacionais face ao consumo de produtos culturais conforme apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Graus de Motivação para o Turismo Cultural

Graus de motivação	Características
Grandemente motivados pela cultura	Indivíduos que viajam especificamente para um local devido às suas oportunidades de teatro, museus e festivais culturais.
Parcialmente motivados pela cultura	Indivíduos que viajam para um lugar com o intuito de visitar as suas oportunidades culturais e visitar amigos e/ou familiares.
Motivação adicional	Indivíduos para os quais a cultura é considerada uma motivação adicional face a uma principal.
Turismo cultural acidental	Indivíduos que visitam um local e que não pretendem deslocar-se a uma atração ou evento cultural. Apenas participarão numa oportunidade cultural por intermediário de um amigo ou familiar ou descobrindo-a por acaso devido à proximidade com o local onde estão hospedados.

Fonte: adaptado de Silberberg (1995)

McKercher e du Cros (2002b) identificaram cinco tipologias de turistas de acordo com a centralidade da motivação cultural na escolha do destino e a profundidade da experiência:

- a) Turista cultural intencional – procura uma experiência cultural profunda no destino e a sua principal razão para visitá-lo é o estudo da cultura e do património.
- b) Turista cultural de circuitos – a principal razão para visitar o destino é o conhecimento da cultura e do património, procurando uma experiência superficial.
- c) Turista cultural esporádico – o turismo cultural desempenha um papel limitado na escolha de um destino. Ao participar em atividades culturais, o turista acaba por adquirir uma experiência profunda.
- d) Turista cultural acidental – o turismo cultural não desempenha um papel significativo na escolha do destino. Uma vez no destino, o turista participa em atividades de âmbito cultural e procura uma experiência superficial.
- e) Turista cultural inesperado – o turismo cultural tem pouca ou nenhuma influência no processo de escolha de um destino. No local, o indivíduo visitará atrações culturais e acabará por obter uma experiência superficial.

Segundo Henriques (2003), fatores como a duração da estada e a primeira visita ao destino são alguns dos agentes que se devem ter em conta na centralidade da motivação e da profundidade da experiência. Para a autora (2003), os turistas com estadas de longa duração e os que visitam o destino pela primeira vez têm propensão para participar num maior número de atividades, incluindo as de índole cultural.

Por fim, para Munsters (2012) o mercado dos turistas culturais pode ser classificado segundo o nível de interesse do turista, o motivo da visita e o nível de educação, o que conduz à segmentação deste mercado em três tipologias (Quadro 8).

Quadro 8 – Tipologia de Turistas Culturais

Tipologia	Nível de interesse	Motivo da viagem	Educação
Procura de cultura <i>per se</i> <i>(culture seeker)</i>	Alto	Educação	Alta
Cultura como parte do destino <i>(culture player)</i>	Médio	Entretenimento e educação	Alta
Combinação entretenimento/relaxamento <i>(culture viewer)</i>	Latente/ausente	Entretenimento	Secundária/baixa

Fonte: Munsters (2012)

Os primeiros são turistas que procuram ampliar os seus conhecimentos culturais. São, geralmente, bem-educados com cargos elevados e salários altos. A cultura é o principal motivo para a escolha de um destino.

Os segundos têm grande interesse pela cultura, mas veem-na apenas como um elemento do destino. Esta tipologia de turista visita uma atração cultural ou um evento ocasionalmente e procuram especialmente uma combinação entre cultura e entretenimento.

Os terceiros, e últimos, são turistas que procuram uma amálgama de entretenimento e relaxamento. Não se encontram especialmente atraídos pela cultura, mas em visitar atrações conhecidas.

2.7. Turismo em Lisboa

Neste capítulo realizar-se-á uma breve caracterização do destino turístico de Lisboa, tendo como base elementos estatísticos dos anos de 2014 e 2015 divulgados pelo Observatório do Turismo de Lisboa (OTL), pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e pelo Turismo de Portugal (TP).

Os dados estatísticos analisados são referentes à Área Metropolitana de Lisboa (AML), correspondente à Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) II, abrangendo a totalidade de turistas que visitaram a região, a oferta hoteleira, os movimentos aeroportuários e portuários e a oferta cultural.

2.7.1 Destino Turístico de Lisboa

De acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) (2007) o despertar do turismo na região de Lisboa teve início no século XIX quando a corte e a aristocracia europeia elegiam as áreas da Costa do Estoril e Sintra para veraneio e tratamentos termais. Não obstante, o crescimento do turismo na região teve apenas início nos anos 60 do século seguinte, seguido de uma inflexão nos anos 70, devido à instabilidade política do país, voltando a crescer nos anos 80 com o aumento da chegada de turistas internacionais.

Nos anos 90, a região de Lisboa começou a ganhar reconhecimento internacional como destino turístico com a designação da cidade como Capital Europeia da Cultura (1994). Este evento fomentou a difusão da riqueza, da diversidade e do património da cidade e da região (WTTC, 2007).

A realização da Exposição Internacional em 1998 foi considerada um importante ponto de viragem no desenvolvimento do turismo na cidade, na medida em que esta se afirmou definitivamente como destino turístico, juntando-se à Madeira e ao Algarve, destinos já consolidados internacionalmente (WTTC, 2007).

Lisboa possui uma grande diversidade de recursos históricos e culturais fortemente associados à história da cidade, resultantes das ocupações de diversos povos, da reconquista muçulmana, da expansão marítima dos séculos XV e XVI, da reconstrução pós terramoto de 1755 e posterior desenvolvimento urbanístico.

A multiplicidade de atrativos assentes no património cultural, religioso, paisagístico e ambiental, os bairros históricos, o calendário de eventos e de animação, a gastronomia, os campos de golfe, as fáceis condições de acessibilidade, a oferta hoteleira, as infraestruturas, a luminosidade, o clima ameno, a segurança e a hospitalidade da população representam alguns dos fatores que colocam a cidade numa posição privilegiada como destino de férias e lazer face a outros mercados internacionais (WTTC, 2007). Estes elementos permitem o usufruto de diversas experiências na cidade, tornando-a num destino favorável à criação de vários produtos turísticos.

De acordo com o *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019*, a cidade “deverá ser a âncora da Região” uma vez que é considerada uma marca internacional de referência que detém uma oferta forte e desenvolvida (ERT-RL, 2014, p. 33).

A estratégia para o desenvolvimento turístico da região assenta na diversificação da oferta de produtos, através da qual se pretende “elevar a *performance* do Turismo a um novo patamar” (ERT-RL, 2014, p. 62).

Como tal, o plano propõe reforçar os produtos *core – city/short break, meeting and incentives*, golfe e cruzeiros –, potencializar o turismo residencial, o surf e a enologia, bem como apostar em alguns nichos de mercado como *birdwatching*, turismo de aventura, turismo de natureza, turismo de saúde, náutica, mergulho e sol e mar em conformidade com as várias centralidades da região: Lisboa, Cascais, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo. Destaca-se ainda o reforço dos qualificadores da oferta – cultura, gastronomia, *shopping* e *nightlife* –, essenciais para o fortalecimento dos produtos principais (ERT-RL, 2014).

Numa perspetiva regional, tendo em conta a oferta turística da cidade, o plano pretende ainda criar um “mosaico de experiências” que reflita o seu elemento *core – diversidade*

de experiências – e que permita a customização de roteiros e percursos de acordo com as motivações dos visitantes (ERT-RL, 2014).

2.7.2. Caracterização Estatística do Turismo em Lisboa

Em 2015 a região de Lisboa registou 5,2 milhões de hóspedes. Da totalidade de turistas que visitaram a região nesse ano, 3,5 milhões provieram de mercados externos, sendo de destacar Espanha, França, Alemanha, Brasil e Reino Unido que constituíram os cinco mercados emissores mais relevantes (TP, 2016a).

De acordo com o inquérito levado a cabo pelo Observatório do Turismo de Lisboa (s.d.) a 5.647 indivíduos no ano de 2014, as viagens de férias, recreio e lazer constituíram a principal motivação para a visita à cidade de Lisboa (56,1%), seguido das viagens por motivos profissionais (26,9%) e visitas a familiares e amigos (11,8%).

As viagens de *city breaks* (39,8%) corresponderam ao segmento motivacional que mais se destacou, seguido de *Meetings and Incentives* (15,8%), visita a familiares e amigos (11,8%) e *Touring* em Portugal (10,4%) (OTL, s.d.).

Os turistas inquiridos revelaram que os principais objetivos para a visita a Lisboa foram “visitar monumentos e museus” (40,3%), “descansar e relaxar” (29,8%), “conhecer a cultura portuguesa” (28,1%), e “conhecer hábitos diferentes” (23,5%) (OTL, s.d.)

Numa análise ao transporte utilizado até à cidade, a principal escolha recaiu no meio aéreo (69,1%), seguido da viatura própria (21,6%) e automóvel alugado (3,1%) (OTL, s. d.).

Por fim, relativamente a gastos médios, os turistas despenderam diariamente 136€, correspondendo a um aumento de 19,8% face a 2013. O gasto médio individual da estada, sem transporte, equivaliu a 812€ (OTL, s. d.).

2.7.2.1. Estabelecimentos Hoteleiros e Dormidas

De acordo com os dados divulgados pelo INE (2016), em 2015 a Área Metropolitana de Lisboa dispunha de uma oferta de alojamento composta por 562 estabelecimentos com uma capacidade de 32.227 quartos e 70.283 camas. A taxa líquida de ocupação-cama da região foi de 53,4% (Quadro 9).

Quadro 9 – Tipologias de Estabelecimentos Hoteleiros (2015)

Tipologia de estabelecimentos	Unidades	Nº de quartos	Nº de camas	Taxa líquida de ocupação-cama
Hotéis	264	27.340	70.283	55,2%
Aldeamentos turísticos	4	371	937	46,4%
Apartamentos turísticos	5	199	398	38,5%
Hotéis-Apartamentos	14	1.871	4.650	39,0%
Pousadas	4	270	351	49,1%
Turismo em Espaço Rural e Turismo de Habitação	29	201	421	30,6%
Alojamento local	199	3.948	9.615	44,5%
Total	562	32.227	70.283	53,4%

Fonte: INE (2016)

No referido ano, a totalidade dos estabelecimentos registou 12,2 milhões de dormidas, das quais 9,3 estrangeiras e 2,9 nacionais (TP, 2016a). Estas concentraram-se maioritariamente nos estabelecimentos hoteleiros (55,2%), observando-se uma taxa de ocupação superior nos hotéis de 3 estrelas (59,3%), em comparação com as categorias remanescentes (INE, 2016). A estada média nos estabelecimentos foi de 2,3 noites, registando-se um decréscimo de 0,5% face ao ano anterior (INE, 2016).

No que respeita às dormidas nestes estabelecimentos, evidencia-se a procura externa em detrimento do mercado interno. Os principais mercados foram o espanhol, seguido pelo francês, alemão, brasileiro e inglês (Quadro 10).

Quadro 10 – Principais Mercados Emissores de Dormidas Região Lisboa (2015)

País	Nº Dormidas	% Dormidas
Reino Unido	695.1	7,5%
Alemanha	918.6	9,9%
Espanha	1 146.1	12,3%
França	1 141.2	12,3%
Holanda	323.1	3,5%
Brasil	781.6	8,4%
Irlanda	137.8	1,5%
Itália	562.0	6,0%
Estados Unidos América	544.1	5,8%
Bélgica	260.3	2,8%
Outros	2 795.9	30,0%
TOTAL	9 305.8	100%

Fonte: Turismo Portugal (2016a)

De acordo com o INE (2016), de entre os mercados que escolheram Lisboa como principal destino, registou-se uma maior incidência no brasileiro (60,0%), no norte-americano (56,5%) e no italiano (53,4%).

2.7.2.2. Fluxo Aéreo e Cruzeiros Marítimos

O ano de 2015 caracterizou-se pelo movimento de 20.090 milhões de passageiros no Aeroporto de Lisboa, manifestando um acréscimo de 10,7% e 1,9 milhões de passageiros em comparação com o ano anterior (ANA Aeroportos, 2016).

Da totalidade de desembarques no aeroporto contabilizaram-se 8.826 milhões internacionais e 1.231 milhões nacionais (TP, 2016a).

No referido ano movimentaram-se 162,042 mil aeronaves no aeroporto, representando um aumento de 6,4% face ao ano anterior, totalizando 24,97 milhões de lugares disponíveis com destino/origem em Lisboa (ANA Aeroportos, 2016).

No que respeita ao movimento de cruzeiros no porto de Lisboa, em 2015 contabilizaram-se 308 cruzeiros, representando um decréscimo de 3,8% face a 2014 (INE, 2016).

A totalidade de passageiros em trânsito marítimo em Lisboa equivaleu a 469.592, correspondendo a uma quota de aproximadamente 38,2% da totalidade de passageiros transportados nos portos marítimos nacionais, colocando a cidade na segunda posição, sendo precedida pelo porto do Funchal, que assinalou o maior número de passageiros (574.774) (INE, 2016).

2.7.2.3. Equipamentos Culturais

De acordo com os dados estatísticos divulgados pelo INE (2015) a região de Lisboa detinha, no ano de 2014, 80 museus que registaram um total de 5,8 milhões de visitantes e tinham no seu acervo 17,9 milhões de bens. Dos principais bens existentes, destacaram-se os bibliográficos e arquivísticos, arqueológicos, artísticos e históricos, que constituíram a tipologia em maior quantidade na região.

No mesmo ano, a AML possuía um total de 458 monumentos, 138 conjuntos¹ e 104 sítios² classificados segundo três categorias de proteção: monumentos nacionais, imóveis de interesse público e imóveis de interesse municipal (INE, 2015).

¹ “Agrupamentos homogéneos de construções urbanas ou rurais, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico, e suficientemente coerentes para serem objeto de uma delimitação topográfica” (INE, 2015, p. 253).

² “Obras combinadas do Homem e da natureza, parcialmente construídas e constituindo espaços suficientemente característicos e homogéneos para serem objeto de uma delimitação topográfica, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico” (INE, 2015, p. 262).

No que concerne as galerias de arte, em 2014 foram contabilizadas 258 que albergaram 1774 exposições na região (928 individuais e 846 coletivas). Do total de obras expostas destacaram-se as de pintura, fotografia e documentos (INE, 2015).

Segundo os dados divulgados pela Direcção-Geral do Património Cultural (DGCP) (s.d.), em 2015 o Mosteiro dos Jerónimos foi o monumento mais visitado da cidade de Lisboa com 943.831 visitantes. De seguida surgem a Torre de Belém e o Panteão Nacional com 607.836 e 100.714 entradas, respetivamente.

Quanto aos museus, de acordo com os dados citados, o Museu Nacional do Azulejo foi visitado por 346.718 visitantes, seguido pelo Museu Nacional de Arte Antiga, com 163.788 entradas, e do Museu Nacional dos Coches com 132.716 visitantes. No mesmo ano, com mais de cem mil visitantes, encontrava-se ainda o Museu de Arqueologia (109.895).

Capítulo 3 – Metodologia da Investigação

Após a revisão da literatura é essencial escolher as teorias e os conceitos que possibilitam passar da pergunta de partida para o problema de investigação. Assim, neste capítulo, apresenta-se o modelo de análise que representa a problemática da investigação e que orientará a recolha e análise de dados empíricos.

3.1. Problematização

Segundo Iso-Ahola (1982), a convicção generalizada em relação à importância das motivações no comportamento e processo de escolha de uma viagem por parte de um turista tem vindo a crescer. Assim se explica a necessidade de estudar e compreender as motivações que influenciam os hábitos de viagem de um indivíduo.

É também fundamental determinar de que modo as motivações se correlacionam às expectativas sobre o destino e de que forma essa união poderá influenciar a escolha do mesmo. O processo motivacional presume que o turista sente a necessidade de viajar, se informa sobre os atributos do destino e que o escolhe tendo em conta a correspondência entre os atributos do destino e as suas necessidades.

Cada destino turístico possui uma multiplicidade de características próprias que o distingue de outros mercados concorrentes. De acordo com Martin (2003), o turista poderá selecionar o destino tendo em consideração os seus atributos ou os benefícios que nele procura. Quanto aos primeiros, o turista tende a valorizar as características intrínsecas do destino. Nos segundos, a escolha tem por base os produtos de atração, que permitem o usufruto de variadas atividades que possibilitam identificar os turistas a respeito das suas necessidades (Neves, 2009). Neste sentido, importa saber quais são os atributos tidos em consideração para a escolha do destino, bem como a sua ligação com a motivação turística na identificação de comportamentos durante a viagem.

Os fatores internos do indivíduo são considerados variáveis significativas para o planeamento e escolha da viagem. Estes influenciarão o seu comportamento, bem como a sua perceção quanto à estada no destino. A satisfação do turista será o resultado da comparação das suas expectativas com a experiência vivida. Esta comparação é um elemento central para a compreensão e previsão do comportamento futuro do turista, de maneira a compreender quais as suas intenções após a experiência no destino.

Em síntese e no seguimento do enquadramento teórico, explicita-se a problemática adotada na presente investigação. Esta assenta na potencialidade do património cultural

e dos atributos da cidade de Lisboa enquanto fator de atração para o mercado italiano. Neste sentido, a investigação incide, para além da identificação e análise daquele potencial, no estudo das motivações dos turistas enquanto instigadoras de comportamentos relacionados com atividades de índole cultural.

3.2. Modelo Analítico

Explicada a problemática, apresenta-se, na Figura 12, o modelo de análise elaborado. Este descreve, de maneira esquematizada, os conceitos chave e as relações que advêm entre estes e as dimensões de análise, de forma a orientar a operacionalização entre a problemática e o objeto de estudo.

O modelo tem como elemento central a motivação enquanto força motriz para a realização de uma viagem. Abordam-se, inicialmente, as condicionantes internas do indivíduo, apresentadas como antecedentes da motivação, mas igualmente os fatores externos que poderão ter algum peso no comportamento de compra do consumidor.

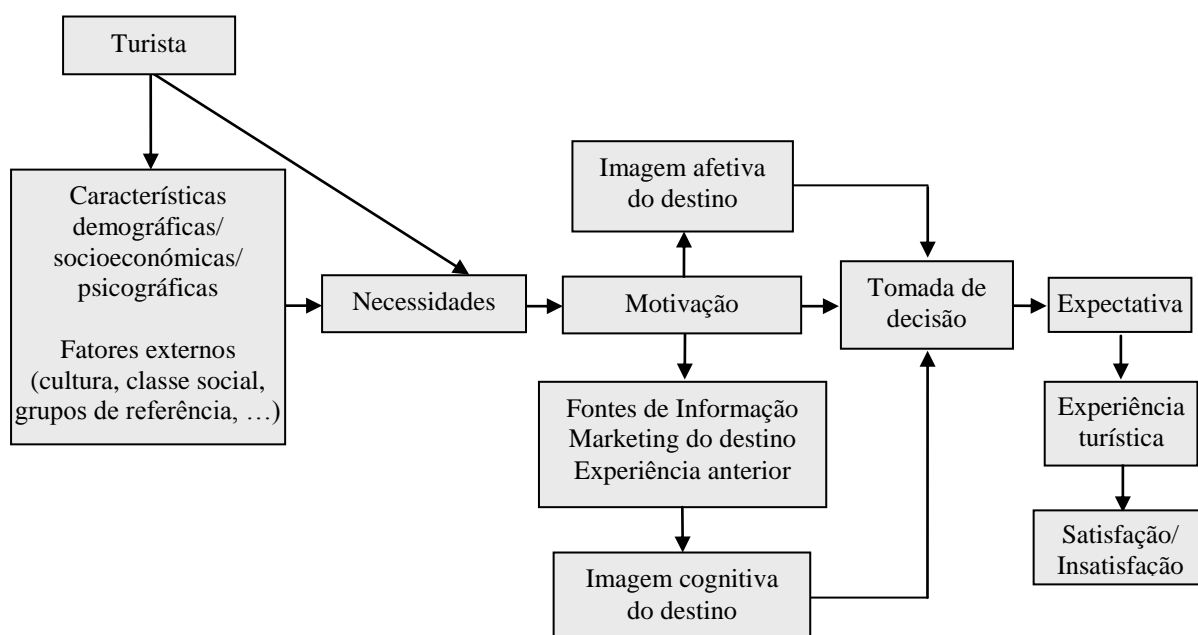


Figura 12 – Modelo de Análise

Fonte: Elaboração própria

De seguida, relaciona-se a motivação com o processo da formação da imagem e escolha de um destino. No processo de escolha, as imagens criadas sobre os destinos são consideradas em função das motivações.

No final, desenvolve-se a relação entre a expectativa do turista e a experiência no destino e o resultado que advém dessa correlação. A aquisição da viagem comporta um conjunto de imagens iniciais (expectativas) que não são estabelecidas mas sim

modificadas em conformidade com a experiência no destino, ou seja, as imagens criadas antes da viagem nunca serão as mesmas após o seu término.

Os turistas podem ver as suas expectativas superadas quando a imagem final (desempenho percebido) é superior à imagem inicial. Nos casos em que se verifica uma confirmação das expectativas, esta repercute-se diretamente na satisfação do indivíduo; os casos em que as expectativas saem goradas resultam em descontentamento para o turista.

Tendo já sido definidos, no capítulo anterior, os principais conceitos apresentados na Figura 12, passa-se à definição de capital cultural, elemento integrante do objeto de estudo.

O conceito de capital cultural surgiu no decorrer de uma investigação de Pierre Bourdieu, que tentava explicar o impacto da cultura nas classes sociais (Issa e Lufumbi, 2015).

Esta tipologia de capital é apresentada por Bourdieu (1986) de acordo com três estados: 1) incorporado, sob formas de pensar e atitudes; 2) objetivado, sob a forma de bens culturais (imagens, livros, dicionários, instrumentos, entre outros) e 3) institucionalizado, sob a forma de títulos académicos.

Vários investigadores têm dedicado atenção à aplicação do conceito de capital cultural ao turismo. Este trabalho decorre da conclusão de que a cultura pode ser vendida como um produto turístico (Macbeth *et al.*, 2004).

O estudo de Karlsson (2005) sobre a influência deste tipo de capital em pequenos negócios turísticos na Suécia e na Noruega define capital cultural como “influência da cultura e da tradição no desenvolvimento do turismo” (2005, p. 107).

Para Macbeth *et al.* (2004) trata-se de uma fusão de tradições e valores, património e lugares, artes, história e diversidade social que pode ser transformada em recursos económicos.

Segundo Britton (1991), as formas que o capital cultural pode assumir têm duas dimensões centrais. A primeira foca-se na competição entre regiões e cidades, de maneira a que estas projetem uma imagem de oferta de estilos de vida e ambientes inovadores, entusiasmantes e criativos. A segunda está relacionada com a construção de infraestruturas e ambientes naturais de modo a atrair e capturar despesas discricionárias e investimentos.

Para o autor é possível unir e separar estas duas dimensões de quatro maneiras distintas: 1) ambientes construídos; 2) espetáculos; 3) mercados imobiliários (internacionalização e desenvolvimento da especulação imobiliária) e 4) complexos comerciais e de entretenimento.

Macbeth *et al.* (2004) referem que o turismo pode melhorar o capital cultural de uma comunidade de várias maneiras. Entre estas encontra-se a interação entre indivíduos provenientes de culturas diversas, bem como trocas interculturais, sentimento de orgulho em relação à própria cultura, incentivo à preservação de artefactos culturais, desenvolvimento de trabalhos artesanais e melhoria do sentido de identidade da própria comunidade.

Os autores concluem que o capital cultural representa a ideologia de uma comunidade e dos seus membros. As manifestações culturais materiais são consideradas produtos turísticos importantes, enquanto as imateriais contribuem para a natureza do destino turístico, tornando-o atrativo para potenciais turistas.

3.3. Hipóteses de Pesquisa

No entendimento de Quivy e Campenhoudt “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor” (2005, p. 119). No sentido de orientar a presente investigação, foram definidas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1: Para os turistas italianos, o património artístico e arquitetónico é considerado o principal fator de atração da cidade de Lisboa.

H2: Se o turista viajar em modo independente necessitará de informação de partida geradora de maior motivação para o consumo.

H3: A representação sociocultural que os turistas italianos têm sobre Lisboa influencia a motivação para o seu consumo.

H4: As motivações para viajar condicionam as tipologias de turistas e o modo de visitação.

H5: Quanto maior for a correspondência entre as motivações dos turistas e os atributos da cidade de Lisboa, maior será a satisfação decorrente da viagem.

3.4. Estratégias Metodológicas

De modo a alcançar os objetivos propostos e testar as hipóteses apresentadas no ponto anterior, recorreu-se a dois modelos de observação indireta, pelo que foi levado a cabo um estudo de natureza exploratória, através da implementação de inquéritos por questionário de administração direta a turistas italianos em visita a Lisboa (Anexos 1 e 2). Nas palavras de Quivy e Campenhoudt os inquéritos por questionário possibilitam “quantificar uma multiplicidade de dados e, por conseguinte, proceder a diversas análises de correlação” (2005, p.189). A partir dos dados recolhidos procedeu-se à respetiva análise, cuja informação estatística se encontra no Anexo 3.

Posteriormente, procedeu-se à elaboração de um guião de entrevista (Anexo 4) que serviu de base para a realização de entrevistas a guias-intérpretes nacionais com experiência no mercado italiano em Lisboa. No Anexo 5 disponibiliza-se uma síntese dos resultados obtidos nas entrevistas.

De acordo com estes autores, “a escolha dos métodos de recolha e os métodos de análise dos dados são normalmente complementares e devem, portanto, ser escolhidos em conjunto, em função dos objetivos e das hipóteses de trabalho” (2005, p. 185).

Os dois modelos de observação direta utilizados tiveram como objetivos apurar as principais motivações dos turistas italianos para a vinda a Lisboa, conhecer os atributos que foram tidos em conta para a escolha do destino, compreender características inerentes à planificação da viagem e estada na cidade, bem como perceber o grau de satisfação com a experiência vivida e comportamento futuro.

Capítulo 4 – Mercado Italiano

O presente capítulo tem como objetivo estudar as motivações do mercado italiano, enquanto procura turística do património cultural da cidade de Lisboa.

Numa primeira fase, realizar-se-á uma breve caracterização deste segmento de mercado baseada em estudos e dados estatísticos referentes a 2014 e 2015, bem como proceder-se-á a uma breve avaliação da procura turística destes turistas referente à entrada em monumentos e museus da cidade com vista a uma melhor compreensão dos dados obtidos através da realização de inquéritos por questionário e entrevistas, efetuados na fase seguinte. No Anexo 6 está disponível uma breve caracterização de Itália.

4.1. Breve Caracterização da Procura Turística Italiana em Portugal

De acordo com o Turismo de Portugal (2016b) o mercado italiano integra o grupo dos principais mercados emissores para Portugal, posicionando-se em 2015 como 17º mercado da procura externa para o país enquanto gerador de receitas (1,1% do total).

Quando avaliado pelos indicadores da hotelaria no mesmo ano, deteve uma posição mais significativa com 4,1% da quota de mercado relativa ao número de hóspedes (422 mil) (TP, 2016b). No que se refere ao número de dormidas no mesmo ano, alcançou uma quota de 3,2 % (1 019 mil dormidas) (TP, 2016b).

De referir ainda que em 2014 a hotelaria tradicional concentrou uma quota de 87% das dormidas de italianos em Portugal, com destaque para a tipologia de 4 e 3 estrelas com uma quota respetiva de 43% e 34% do total das dormidas (TP, 2016b).

A AML continuou a ser a principal região de destino dos turistas italianos no país em 2015, com uma quota de mercado de 55% no que concerne às dormidas (562,0 mil), seguida pelo Norte (14%), Centro (11%), Algarve (9%), Madeira (6%), Alentejo e Açores (ambos com 2%) (TP, 2016b). Relativamente ao número de hóspedes italianos na cidade, os dados analisados revelam que o mercado deteve uma quota de 6,1% com um total de 218,7 mil (TP, 2016b).

Em referência ao tráfego aéreo, em 2016, segundo os dados do TP (2016b), Malapensa (Milão), Fiumicino (Roma), Marco Polo (Veneza), Guglielmo Marconi (Bolonha) e Galileo Galilei (Pisa) foram os principais aeroportos de origem do tráfego aéreo para o país, sendo os voos operados em maior escala pela TAP Portugal, seguindo-se as companhias aéreas *low cost* Ryanair e EasyJet Airlines, totalizando cerca de 1,9 milhões de lugares disponíveis operados entre Portugal e Itália.

4.2. Procura dos Monumentos e Museus de Lisboa

Tendo como finalidade o conhecimento da procura turística da cidade de Lisboa por parte do mercado italiano obteve-se, junto de duas entidades nacionais, dados estatísticos referentes à sua entrada em monumentos e museus da cidade. Os elementos apresentados e respetivas inferências são limitados, na medida em que há equipamentos culturais para os quais os dados são incompletos ou não existem em algumas datas.

Os elementos fornecidos pela DGPC aludem à entrada do mercado italiano entre os anos de 2011 e 2014. Devido ao número de recursos culturais na cidade geridos pela entidade, a pesquisa incidiu em 9 monumentos e museus (Quadro 11). Não foi possível encontrar dados respetivos a este mercado para o ano de 2010, sucedendo o mesmo em 2011 e 2012 para alguns dos equipamentos culturais presentes no quadro, uma vez que os elementos existentes se baseavam em dados dicotómicos (visitantes nacionais ou estrangeiros).

Os dados disponibilizados pela Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural da Cidade de Lisboa (EGEAC) sobre o Castelo de São Jorge e o Padrão dos Descobrimentos remetem para um estudo realizado entre 2012 e 2013.

Quadro 11 – Número de Visitantes Italianos nos Museus e Monumentos de Lisboa (2011-2014)

Museu / Monumento	2011	2012	2013	2014
Museu Nacional de Arte Antiga	-	-	887 ³	1332
Museu Nacional de Arqueologia	-	-	1367 ³	1520
Museu de Arte Popular	429 ⁴	-	1376	1609
Museu Nacional de Arte Contemporânea	888 ⁵	717	1088	980
Museu Nacional dos Coches	5555 ⁵	2909	7444	8136
Museu Nacional do Azulejo	4398 ⁶	2789	4982	5034
Mosteiro dos Jerónimos	40037	14009	21593	25038
Torre de Belém	22664	16466	14382	19698
Palácio Nacional da Ajuda	469 ⁷	392	493	506

Fonte: Fradique (2015)

De acordo com os dados presentes no quadro anterior, o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém e o Museu Nacional dos Coches constituíram os três espaços culturais mais visitados pelo mercado italiano em 2014.

³ Os dados correspondem ao período de 06/02 a 31/12

⁴ Os dados correspondem ao período de 04/03 a 31/12

⁵ Os dados correspondem ao período de 03/06 a 31/12

⁶ Os dados correspondem ao período de 01/04 a 31/12

⁷ Os dados correspondem ao período de 05/03 a 31/12

Em comparação com 2013, à exceção do Museu Nacional de Arte Contemporânea que sofreu uma diminuição de 9,9% no número de visitantes, os restantes equipamentos viram a sua procura aumentar. De entre os que mais cresceram, destacam-se a Torre de Belém com um aumento de 36,9%, o Museu de Arte Popular com 16,9% e o Mosteiro dos Jerónimos com 15,9%.

Em 2012 registou-se o maior decréscimo do número de visitantes em relação ao período em análise, voltando a assinalar-se um aumento no ano seguinte. Este aumento manteve-se em 2014, somando 63.853 visitantes italianos no conjunto dos nove espaços, que representou 3,3% da totalidade de visitantes estrangeiros e nacionais.

Junto da EGEAC apenas foi possível obter elementos estatísticos do Castelo de São Jorge e do Padrão dos Descobrimentos, resultantes de um estudo que a entidade incumbiu à DINÂMIA'CET (ISCTE-IUL), no qual foram medidas algumas variáveis sociodemográficas dos visitantes.

Os elementos referentes à entrada de turistas italianos nos dois monumentos referem-se apenas ao período decorrente entre julho de 2012 a junho de 2013 e junho de 2012 a dezembro de 2013, respetivamente.

No que respeita ao Castelo de São Jorge, numa amostra de 598 indivíduos, o mercado italiano surgiu em 5º lugar no *ranking* de nacionalidades estrangeiras, registando uma percentagem de 7,6, a seguir aos alemães, antecidos pelos brasileiros (1º), espanhóis (2º) e franceses (3º) (Santos, 2015).

Os resultados obtidos no estudo vão ao encontro de um estudo anterior, realizado entre outubro e dezembro de 2010, a 1.032 inquiridos, no qual o mercado italiano alcança a mesma posição e a mesma percentagem (Santos, 2015).

Relativamente ao Padrão dos Descobrimentos, numa amostra de 459 indivíduos, foram contabilizados 15 de nacionalidade italiana, representando 3,3% da totalidade de visitantes, posicionando o mercado italiano em 8º lugar no *ranking* de nacionalidades estrangeiras (Cameira, 2015).

4.3. Inquéritos por Questionário

Os inquéritos, dirigidos a turistas italianos oriundos de Itália, visaram compreender as motivações deste segmento de mercado para visitar Lisboa, permitindo ainda identificar a perceção que estes turistas detêm da cidade, bem como avaliar o grau de satisfação com a experiência vivida.

A elaboração dos inquéritos teve em conta os objetivos do estudo, procurando-se utilizar um tipo de linguagem acessível a todos os inquiridos. Neste sentido, consideraram-se as seguintes variáveis:

- a) Perfil sociodemográfico do turista (género, idade, estado civil, número de elementos do agregado familiar, habilitações literárias, profissão, rendimento médio mensal bruto do agregado familiar e local de residência);
- b) Fatores inerentes à estada do turista na cidade (experiência anterior e motivação; características da cidade tidas em conta para a escolha do destino; fontes de informação utilizadas antes e durante a viagem; atividades realizadas; monumentos e museus visitados; duração da estada; alojamento; acompanhantes; transportes utilizados; partilha da informação obtida; avaliação da viagem e intenção futura).

A aplicação do questionário foi precedida da realização de um pré-teste junto de vinte turistas italianos, de modo a avaliar a sua estrutura e a clareza das perguntas. O tempo médio de preenchimento foi de 5 minutos.

O estudo tinha como objetivo primordial aplicar os inquéritos por questionário em dois locais diversos: em primeiro lugar nas salas de embarque do Aeroporto de Lisboa nos voos com destino a Itália, de modo a recolher dados dos turistas que estivessem no final da viagem, retirando partido da maior disponibilidade de tempo para o preenchimento do questionário; em segundo, nos locais de maior afluência turística da cidade. Não obstante, depois de vários contactos com o departamento de *marketing* do aeroporto, o mesmo indicou não haver disponibilidade para o efeito.

Consequentemente, procedeu-se à aplicação dos inquéritos por questionário nos locais de maior concentração de turistas, especialmente na zona de Belém e na Baixa de Lisboa, durante os meses compreendidos entre janeiro e abril de 2016. Assim, os inquéritos foram entregues por mão própria aos turistas italianos que se encontravam junto aos locais de interesse da cidade e devolvidos de imediato após o preenchimento.

De acordo com os dados do Turismo de Portugal (2016), no ano de 2015 foram contabilizados 422,0 mil hóspedes italianos em Portugal. Tendo em conta estes dados, realizou-se uma amostragem por conveniência ao realizar-se inquéritos a parte deste universo, ou seja, a hóspedes italianos que estivessem em Lisboa. Posto isto, considerando os dados acima referidos, foi calculada, com base no website www.surveysystem.com/sscalc.htm, uma amostra de 384 questionários para um nível de

confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. O número idealizado de amostras foi superado em 5 questionários, perfazendo, no total, 389 válidos.

Depois da implementação dos inquéritos, procedeu-se à enumeração dos mesmos e à introdução dos respetivos dados no *software* IBM SPSS versão 22. Desta forma, efetuou-se uma análise descritiva dos dados obtidos, assim como uma análise bivariada, através da realização de alguns cruzamentos entre variáveis.

4.3.1. Perfil Demográfico dos Inquiridos

De acordo com as respostas aos inquéritos, verifica-se uma predominância dos inquiridos do sexo feminino (65,3%), em comparação com os do sexo masculino (34,7%) (Figura 13). Apesar do esforço para a aplicação do inquérito de igual forma a ambos os géneros, o número de turistas do sexo feminino foi superior, dada a maior disponibilidade dos indivíduos do sexo feminino, aquando da solicitação para a participação no estudo.

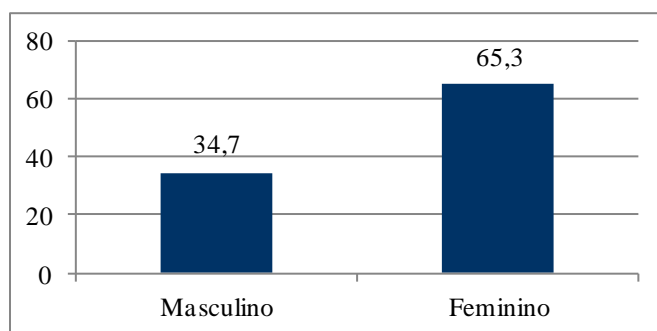
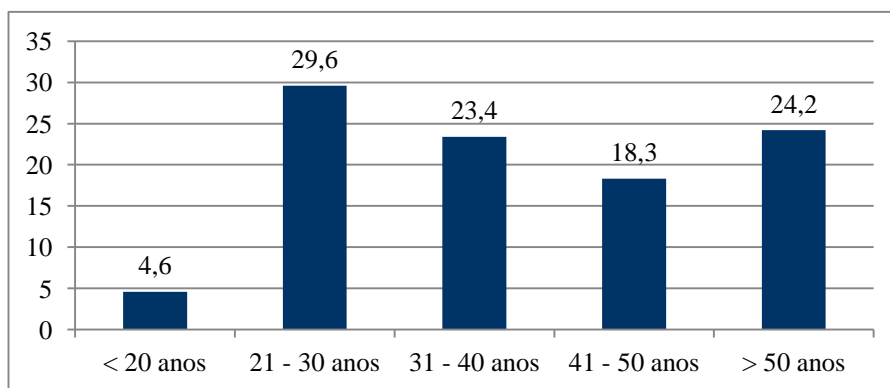


Figura 13 – Género

Fonte: Inquérito aos turistas

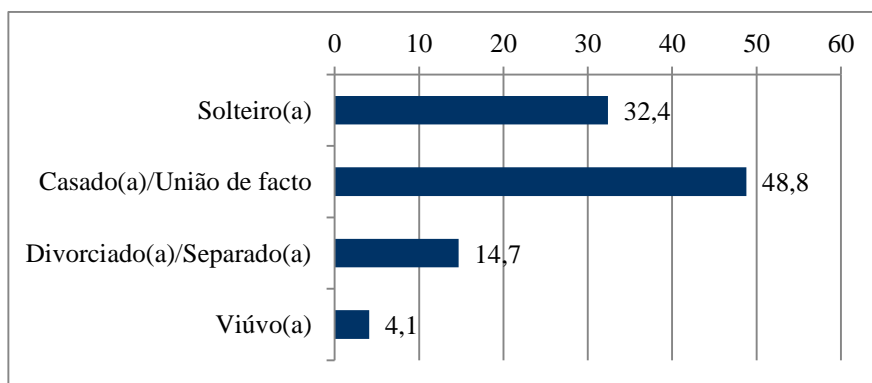
De acordo com a Figura 14, a maior parte dos entrevistados encontra-se na faixa etária dos 21 aos 30 anos (29,6%), seguindo-se as faixas etárias de mais de 50 anos (24,2%) e dos 31 aos 40 anos (23,4%). A faixa etária dos 41 aos 50 anos e os menores de 20 anos obtiveram, respetivamente, percentagens de 18,3 e 4,6.

**Figura 14 – Faixa Etária**

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo em conta a estrutura familiar dos inquiridos, é de referir que a maior parte dos turistas é casada ou encontra-se a viver em união de facto (48,8%) (Figura 15).

De seguida surgem os solteiros com valores de 32,4% e os divorciados ou separados com 14,7%. Com uma percentagem menos representativa encontram-se os viúvos com 4,1%.

**Figura 15 – Estado Civil**

Fonte: Inquérito aos turistas

No que concerne ao agregado familiar dos turistas, de acordo com a Figura 16, averiguou-se que este é constituído predominantemente por dois elementos (26%). De seguida surgem os compostos por 3 e 4 pessoas, com valores de 23,4% e 21,9% respetivamente.

É de referir que 19,8% dos respondentes vivem sozinhos e há que registar ainda que 8,5% e 0,5% dos inquiridos pertencem a agregados familiares compostos por cinco e seis elementos, respetivamente.

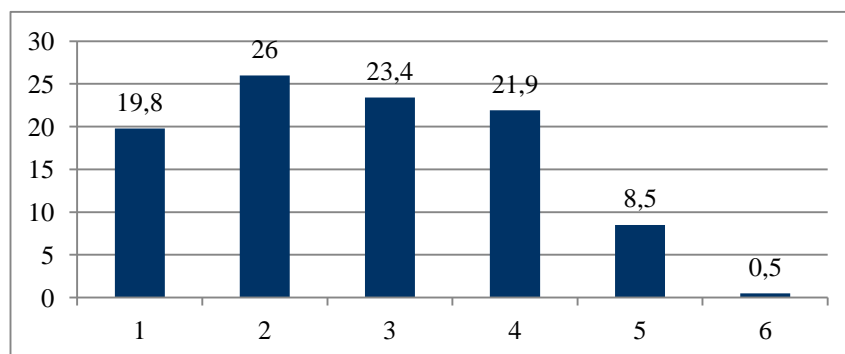


Figura 16 – Número de Elementos do Agregado Familiar

Fonte: Inquérito aos turistas

Relativamente às habilitações literárias, a Figura 17 demonstra que a maioria dos inquiridos possui formação académica superior, com 36,0% dos turistas a afirmar que são licenciados.

Cerca de um terço (31,4%) dos turistas possuem a *scuola secondaria di secondo grado*, que equivale, aproximadamente, ao 3º ciclo do ensino básico, bem como ao ensino secundário do sistema de ensino português, uma vez que, em Itália, este nível é composto por 5 anos e abrange os alunos com idades compreendidas entre os 14 e os 19 anos.

Mais de dez por cento (10,5%) dos respondentes afirmaram ter a *scuola secondaria di primo grado*, correspondente ao 2º ciclo do ensino básico português. Em Itália este grau tem a duração de três anos e destina-se a alunos com idades entre os 11 e 14 anos.

De seguida surgem os respondentes que detêm estudos ao nível de mestrado (9,8%) e os que realizaram instrução ou formação profissional (9,5%).

Com percentagens menos expressivas surgem os inquiridos doutorados (2,1%) e os que possuem a *scuola primaria* (0,8%). Esta corresponde ao 1º ciclo do ensino básico português, tem a duração de 5 anos e engloba alunos dos 6 aos 11 anos.

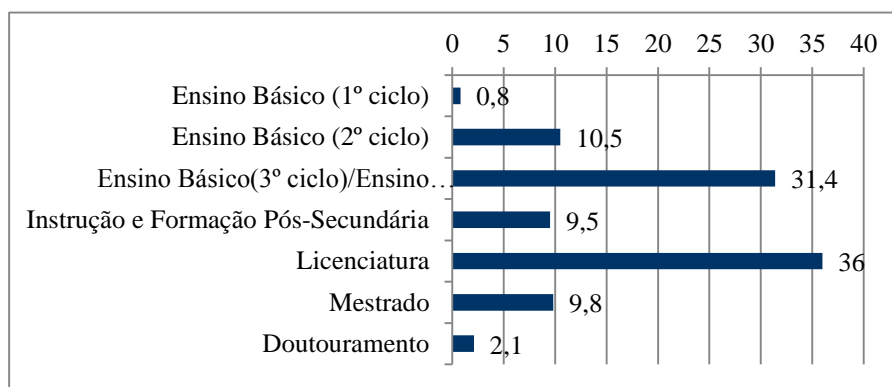


Figura 17 – Habilitações Literárias

Fonte: Inquérito aos turistas

Quanto à atividade profissional dos turistas inquiridos, constatou-se que a maior parte desenvolve funções de técnico de nível intermédio/superior e é empregado nas áreas do comércio e serviços, com percentagens de 18,3 e 17,7, respetivamente (Figura 18).

Logo após surgem os estudantes, com 15,2%, seguidos pelos reformados, com 12,1%, e pelos diretores/quadros dirigentes com 10,8%.

Com uma percentagem de 8,7% encontramos os turistas desempregados, seguindo-se os profissionais intelectuais ou científicos com 7,2%. Com uma menor expressividade em termos percentuais, surgem os elementos das forças armadas ou segurança (5,1%) e os inquiridos com atividades ligadas à agricultura ou indústria (4,9%).

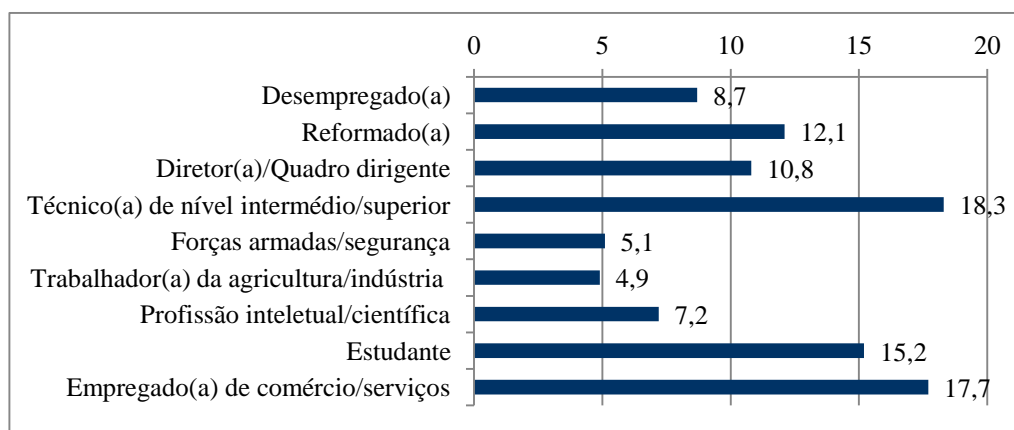


Figura 18 – Atividade Profissional

Fonte: Inquérito aos turistas

No que respeita ao rendimento médio mensal bruto auferido pelo agregado familiar dos inquiridos, observa-se que 46% dispõem de 2001 a 3000€, enquanto 37,8% afirmam auferir entre 1001 a 2000€ (Figura 19).

De seguida surgem os agregados com ganhos entre 3001 e 4000€, com 10,5%, e os com ganhos inferiores a 1000€ com uma percentagem de 3,3, seguindo-se as famílias que dispõem de 4001 a 5000€, com 2,1%.

Com uma menor incidência, encontramos os agregados que auferem mais de 5000€, com 0,3% da totalidade de respostas.

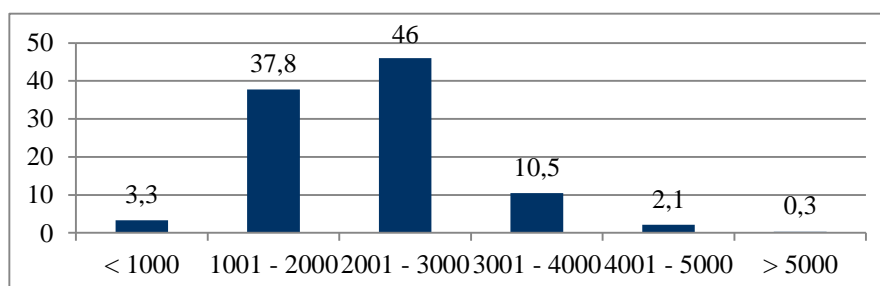


Figura 19 – Rendimento do Agregado Familiar

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo em conta a Figura 20, o país de residência dos inquiridos foi, em todos os casos, Itália. Este resultado vai ao encontro do objetivo, que passava por inquirir unicamente turistas provenientes deste país.

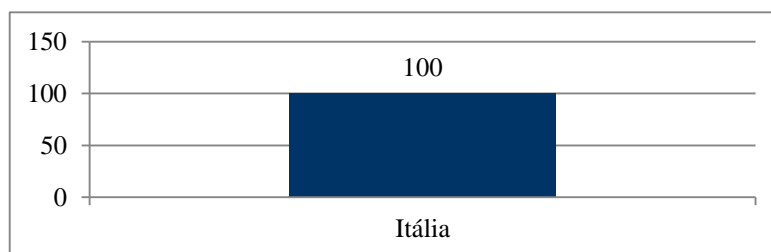


Figura 20 – País de Residência

Fonte: Inquérito aos turistas

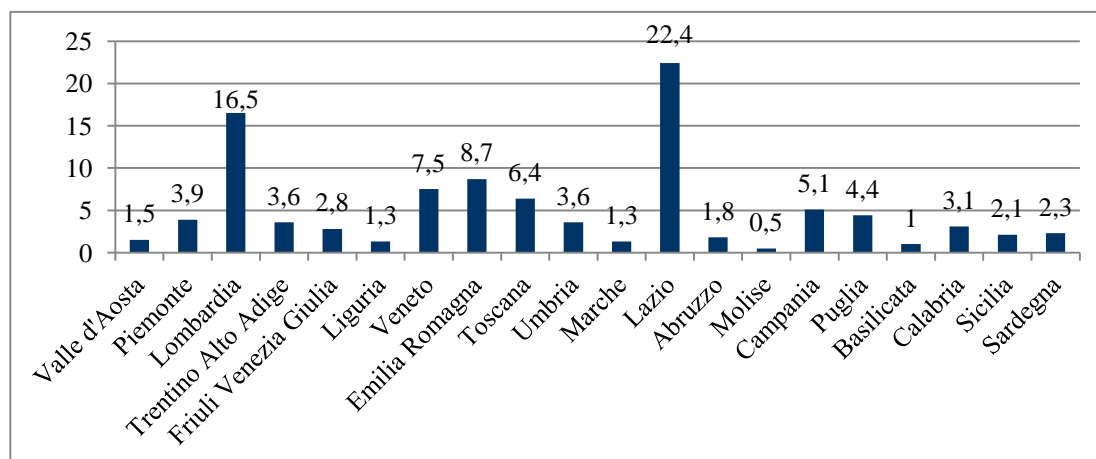
No que se refere à distribuição geográfica dos turistas ao nível das regiões de residência, verificamos que a maior parte dos inquiridos provém da região do Lazio (22,4%), onde se situam as cidades mencionadas pelos turistas – Roma, Frosinone e Viterbo (Figura 21).

Em segundo lugar surge a região da Lombardia (Bergamo, Milano, Cremona, Varese, Mantova e Brescia) a representar cerca de 16,5% de respostas e, em terceiro lugar, a região da Emilia Romagna (Bologna, Forlì, Parma, Rimini, Modena e Ravenna) com 8,7%.

Seguem-se as regiões do Veneto (Vicenza, Treviso, Venezia, Padova, Verona, Tarzo), Toscana (Pisa, Firenze, Siena, Livorno, Pistoia, Arezzo), Campania (Napoli, Salerno, Caserta e Capri) e Puglia (Bari e Taranto) com 7,5%, 6,4%, 5,1% e 4,4%, respetivamente. Com valores idênticos, surgem as regiões de Trentino Alto Adige (Trento e Bolzano) e Umbria (Gubbio, Perugia, Assisi e Orvieto), com 3,6% da totalidade de respostas e Calabria (Reggio Calabria, Cosenza e Catanzaro) com 3,1%.

Com menor relevância encontram-se as regiões de Friuli Venezia Giulia (Pordenone, Trieste e Udine), Sardegna (Sassari, Cagliari e Nuoro), Sicilia (Palermo, Trapani e Messina), Abruzzo (Aquila e Pescara) e Valle d'Aosta (Aosta), com 2,8%, 2,3%, 2,1%, 1,8% e 1,5%. Semelhante ao que sucedeu com as regiões de Trentino Alto Adige e Umbria, as regiões de Liguria (Genova, La Spezia e Savona) e Marche (Ancona) igualam o mesmo valor com uma percentagem de 1,3.

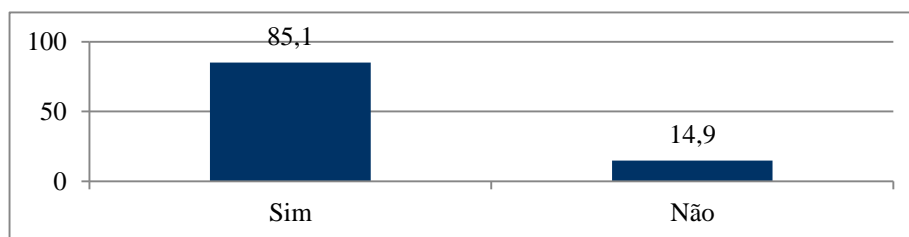
Por fim, encontram-se as regiões da Basilicata (Potenza e Matera) e Molise (Campobasso), com 1,0% e 0,5%, respetivamente.

**Figura 21 – Região de Residência**

Fonte: Inquérito aos turistas

4.3.2. Caracterização Geral da Estada em Lisboa

Em conformidade com as respostas dos inquiridos, 85,1% dos turistas afirmou ser a primeira vez que visitava Lisboa, enquanto os restantes (14,9%) afirmaram já ter estado na cidade (Figura 22).

**Figura 22 – Primeira Visita a Lisboa**

Fonte: Inquérito aos turistas

A grande maioria dos turistas inquiridos que já visitou Lisboa provém essencialmente das regiões da Lazio (22,4%) e da Lombardia (16,5%). Com percentagens menores, mas com algum destaque, surgem as regiões da Emilia Romagna (8,7%), do Veneto (7,5%) e da Toscana (6,4%) (Quadro 12).

Quadro 12 – Distribuição Geográfica dos Turistas que já Visitaram Lisboa

	Sim	Não
Valle d'Aosta	1,5%	98,5%
Piemonte	3,9%	96,1%
Lombardia	16,5%	83,5%
Trentino Alto Adige	3,6%	94,6%
Friuli Venezia Giulia	2,8%	97,2%
Liguria	1,3%	98,7%
Veneto	7,5%	92,5%
Emilia Romagna	8,7%	91,3%
Toscana	6,4%	93,6%
Umbria	3,6%	96,4%
Marche	1,3%	98,7%
Lazio	22,4%	77,6%
Abruzzo	1,8%	98,2%
Molise	0,5%	99,5%
Campania	5,1%	94,9%
Puglia	4,4%	95,6%
Basilicata	1,0%	99,0%
Calabria	3,1%	96,9%
Sicilia	2,1%	97,9%
Sardegna	2,3%	97,7%

Fonte: Inquérito aos turistas

Em relação aos inquiridos que responderam não ser esta a primeira visita a Lisboa, a maioria afirmou que tinha visitado a cidade há mais de 4 anos (14,9%) (Figura 23). De seguida, com uma percentagem de 6,7 surgem os respondentes que visitaram a capital há 2 ou 3 anos e com 5,1% os que afirmaram tê-la visitado no ano passado. Com uma percentagem menor surgem os turistas que indicaram ter visitado Lisboa no presente ano (3,1%).

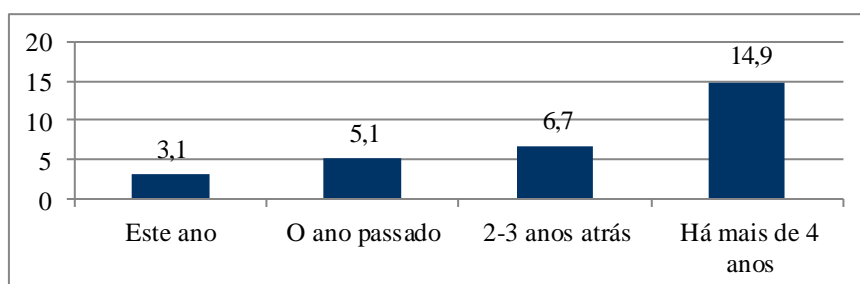


Figura 23 – Última Visita à Cidade

Fonte: Inquérito aos turistas

No que se refere às motivações para a viagem a Lisboa, de acordo com a Figura 24, a maioria dos respondentes afirmou querer conhecer uma nova cultura (67,4%). Com algum destaque surge a vontade de descansar e relaxar (42,7%), seguindo-se o desejo de aumentar conhecimentos (35%) e passar mais tempo com a família e/ou amigos (31,6%).

Como se pode observar na figura mencionada anteriormente, 25,7% dos inquiridos afirmou ter como motivação a fuga à rotina e 23,4% o desejo de experimentar novos estilos de vida.

Com menor incidência, surgem as respostas «voltar a sítios conhecidos» (9,3%), «visitar familiares e/ou amigos» (6,4%), «visitar feiras/exposições» (5,4%), «participar em eventos culturais» (5,1%) e «fazer um curso/formação» (3,9%).

Por fim, com uma percentagem de 3,3%, surge «fazer novas amizades», com 2,3% realizar «atividades desportivas» e «interagir com os habitantes» e com 2,1% «participar em conferências e seminários».

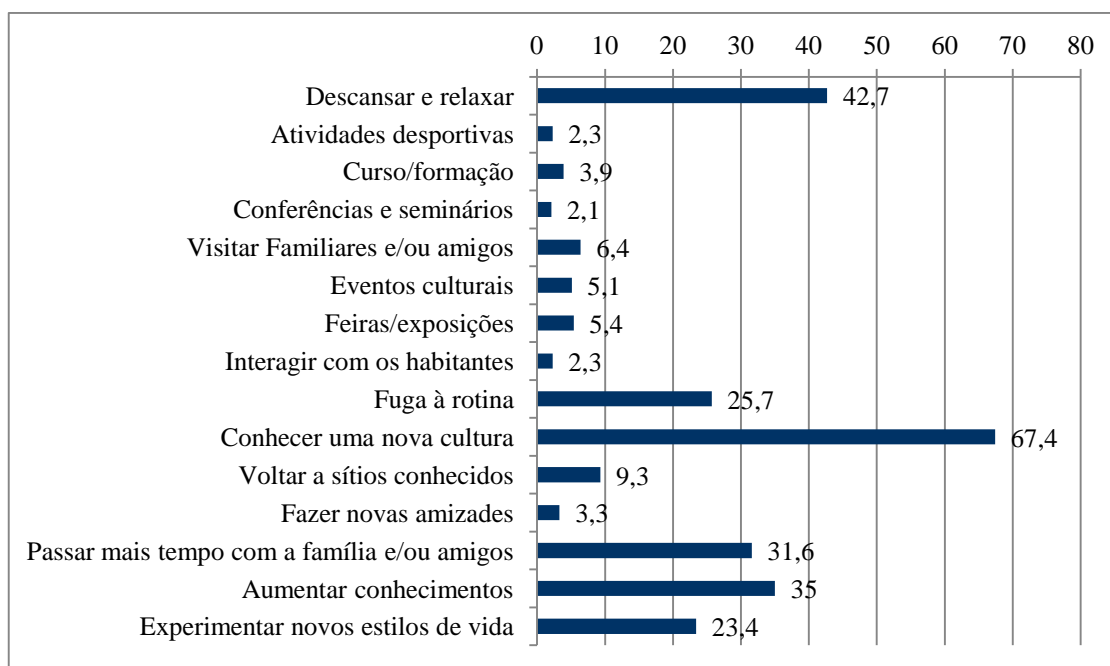


Figura 24 – Motivações para a Escolha de Lisboa como Destino Turístico

Fonte: Inquérito aos turistas

Considerando a faixa etária dos inquiridos, bem como as principais motivações para a visita a Lisboa, verifica-se, de acordo com o Quadro 13, que os entrevistados com menos de 20 anos tinham em vista conhecer uma nova cultura (4,1%), experimentar novos estilos de vida (2,8%) e aumentar conhecimentos (2,6%).

Os respondentes com idades compreendidas entre 21 e 30 anos pretendiam conhecer uma nova cultura (20,1%), aumentar conhecimentos (17,2%) e experimentar novos estilos de vida (11,6%). Já os inquiridos com idades entre 31 e 40 anos tinham em mente conhecer uma nova cultura (14,4%), descansar e relaxar (12,1%) e fugir à rotina (9%).

Os turistas na faixa etária dos 31 – 40 anos pretendiam conhecer uma nova cultura (14,4%), descansar e relaxar (8,2%) e passar mais tempo com a família e /ou amigos (7,2%).

Para finalizar, os inquiridos com mais de 50 anos desejavam sobretudo descansar e relaxar (15, 2%), conhecer uma nova cultura (14,4%), e passar mais tempo com a família e /ou amigos (7,7%).

Quadro 13 – Motivações para a Visita a Lisboa tendo em conta a Idade dos Inquiridos

Motivações	< 20 anos	21 - 30 anos	31 - 40 anos	41 - 50 anos	> 50 anos
Descansar e relaxar	0,3%	6,9%	12,1%	8,2%	15,2%
Atividades desportivas	0,0%	2,1%	0,3%	0,0%	0,0%
Curso/formação	0,3%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Conferências e seminários	0,0%	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%
Visitar familiares e/ou amigos	0,0%	5,7%	0,3%	0,0%	0,5%
Eventos culturais	0,3%	1,8%	2,1%	1,0%	0,0%
Feiras/exposições	0,3%	2,1%	1,8%	1,0%	0,3%
Interagir com os habitantes	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%
Fuga à rotina	0,5%	5,4%	9,0%	6,4%	4,4%
Conhecer uma nova cultura	4,1%	20,1%	14,4%	14,4%	14,4%
Voltar a sítios conhecidos	0,3%	4,9%	2,3%	0,8%	1,0%
Fazer novas amizades	0,3%	1,8%	0,5%	0,3%	0,5%
Passar mais tempo com a família e/ou amigos	1,5%	8,5%	6,7%	7,2%	7,7%
Aumentar conhecimentos	2,6%	17,2%	6,9%	4,6%	3,6%
Experimentar novos estilos de vida	2,8%	11,6%	5,1%	2,1%	1,8%

Fonte: Inquéritos aos turistas

Quanto às características de Lisboa tidas em conta pelos respondentes para a escolha do destino, a maioria referiu o património artístico e arquitetónico (73%) e a relação qualidade/preço (67,4%) (Figura 25). De seguida surgem a História e os Descobrimentos (48,3%), a tranquilidade (39,8%), as atividades culturais (31,4%) e a segurança (30,6%).

Seguidamente encontra-se o clima (29%), a tradição e costumes (28%), a acessibilidade (27%) e a boa gastronomia (25,7%).

Com uma menor expressividade surgem a animação noturna (18%), a oferta hoteleira (17%), a hospitalidade e amabilidade dos habitantes (12,1%) e, por fim, o património natural (9,8%).

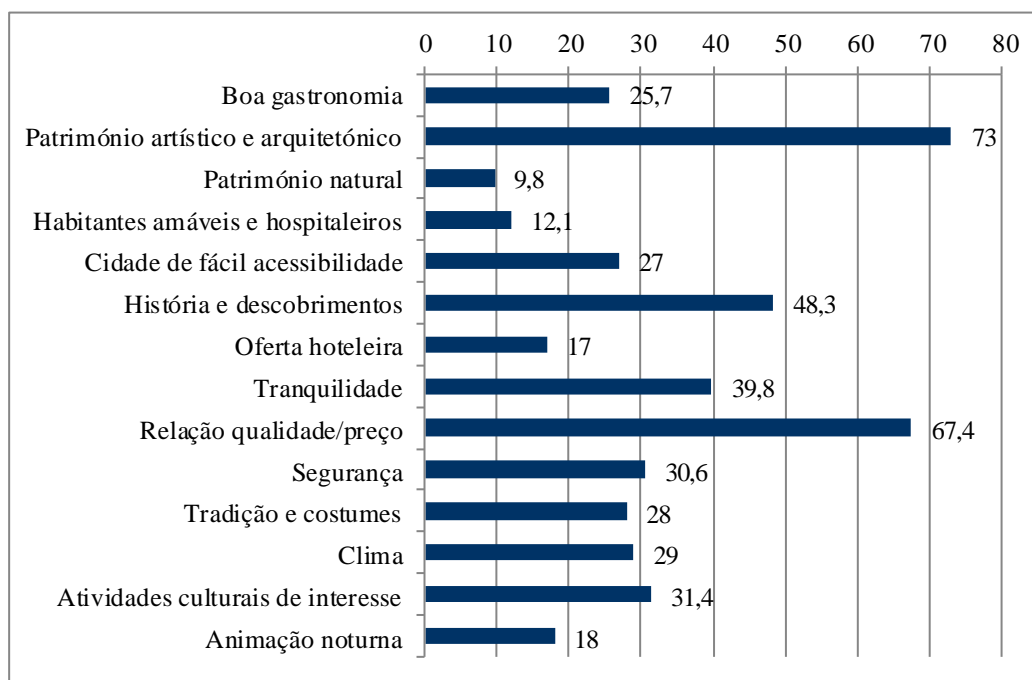


Figura 25 – Características da Cidade que Ajudaram a Escolha do Destino

Fonte: Inquérito aos turistas

Em relação ao fator determinante para a escolha de Lisboa como destino, 24,9% dos turistas indicaram a relação qualidade/preço e 20,3% o património artístico e arquitetónico (Figura 26).

A tranquilidade (12,1%), a História e os Descobrimentos Portugueses (9,5%) e as atividades culturais de interesse (8,2%) também foram fatores importantes para a escolha do destino.

Com percentagens muito próximas seguem-se a tradição e costumes (7,7%) e a segurança (7,2%).

Com valores mais baixos encontram-se a animação noturna (3,9%), a boa gastronomia (2,8%), a boa acessibilidade (1,3%) e, por fim, a oferta hoteleira e o clima (1%).

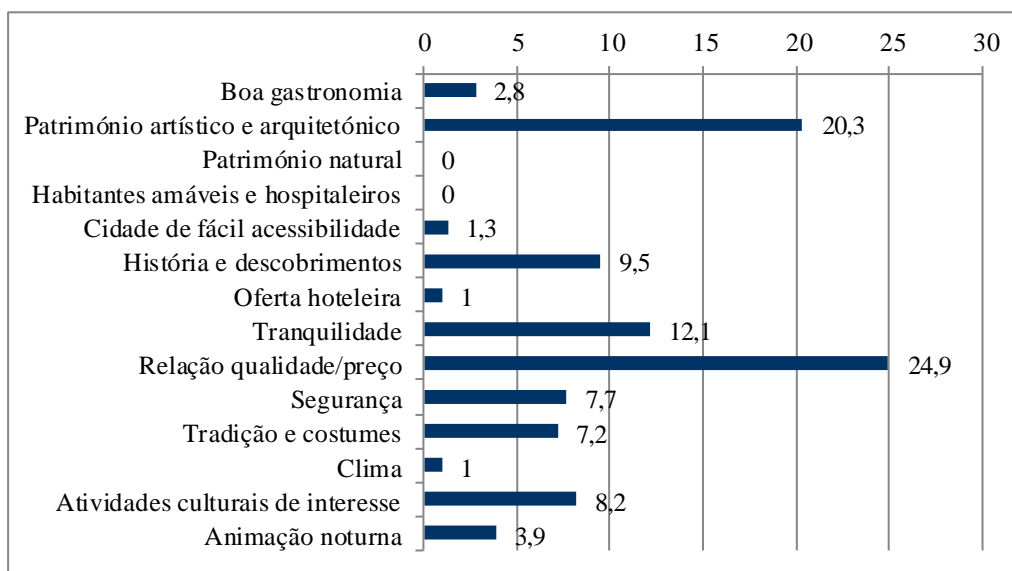


Figura 26 – Característica Determinante na Opção de Visitar Lisboa

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo em conta os resultados apresentados na Figura 27, verifica-se que grande parte dos inquiridos (81,7%) utilizou a Internet como meio de pesquisa de informação sobre Lisboa.

De seguida, com valores praticamente idênticos, surgem as agências de viagens e os amigos e/ou familiares, com percentagens de 39,3% e 32,9%, respetivamente.

O *website* da Associação Turismo de Lisboa, *Visitlisboa.com* e os *websites* de viagens obtiveram 29,0% e 20,6% de visitas, respetivamente.

No que diz respeito aos meios de procura de informação, surgem de seguida os catálogos dos operadores turísticos (12,9%), sendo que 12,3% dos inquiridos se basearam nas suas experiências anteriores.

Com menor peso na procura de informação encontram-se os guias turísticos (7,2%), os jornais e as revistas (5,9%) e as brochuras turísticas (4,6%). Por último, 3,3% dos inquiridos orientou-se pela opinião de conhecidos residentes em Portugal, enquanto 2,6% teve em conta filmes e livros e 2,3% a publicidade na televisão ou na rádio.

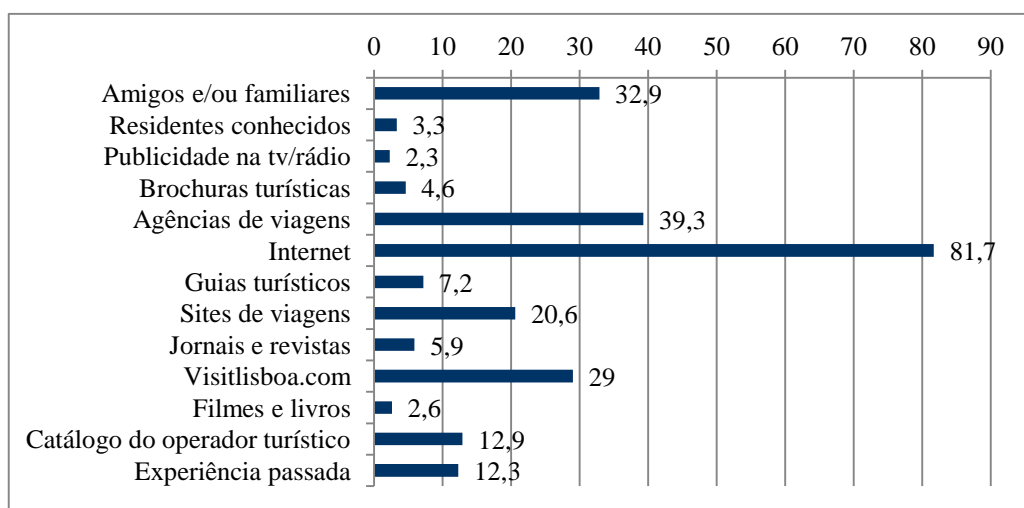


Figura 27 – Fontes de Informação Utilizadas para o Planeamento da Viagem

Fonte: Inquérito aos turistas

Considerando o meio ou o local para a compra da viagem ou do pacote turístico, 58,9% dos inquiridos referiu tê-lo feito através da Internet (Figura 28), enquanto 39,8% preferiu recorrer a uma agência de viagens e 1,3% afirmou ter recebido a viagem de oferta.

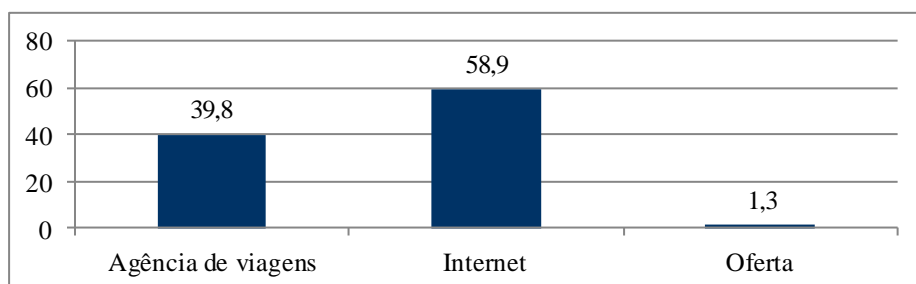
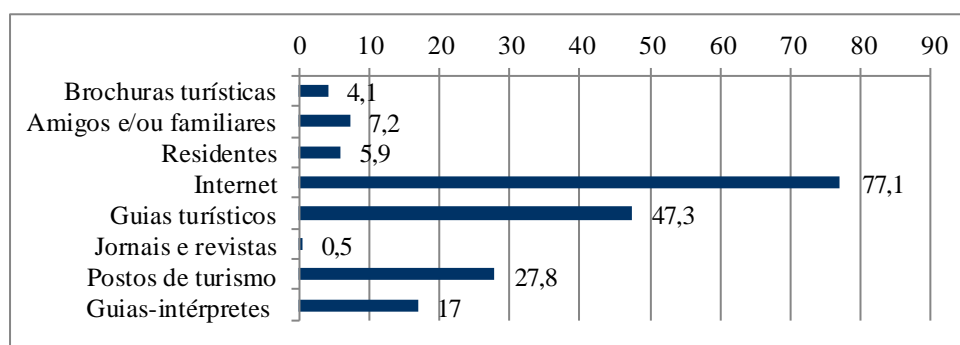


Figura 28 – Compra da Viagem

Fonte: Inquérito aos turistas

Quanto às fontes de informação utilizadas para a consulta de locais a visitar na cidade, destacam-se a Internet (77,1%), guias turísticos (43,7%) e postos de informação turística (27,8%), sendo que 17% dos inquiridos recorreram aos serviços de um guia-intérprete (Figura 29).

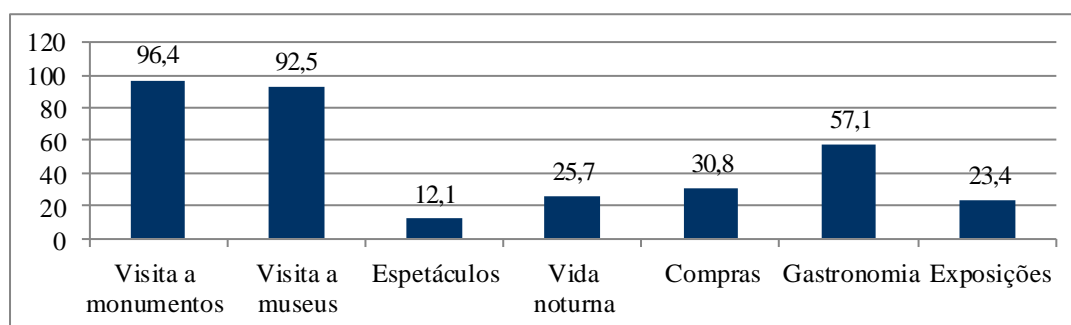
Com percentagens menores, surgem a consulta de amigos e familiares (7,2%), de residentes (5,9%), de brochuras (4,1%) e por último de jornais e revistas (0,5%).

**Figura 29 – Fontes de Informação Consultadas em Lisboa**

Fonte: Inquérito aos turistas

Em relação às atividades realizadas ou pretendidas durante a estada na cidade, destacam-se a visita a monumentos (96,4%) e a museus (92,5%), tendo as experiências de cariz gastronómico ficado em terceiro lugar (57,1%), seguidas da realização de compras (30,8%), como se pode observar na Figura 30.

As saídas e diversão noturna obtiveram uma percentagem de 25,7%, seguindo-se visitas a exposições (23,4%) e das idas a espetáculos (12,1%).

**Figura 30 – Atividades Realizadas ou que Pretenderam Realizar durante a Estada na Cidade**

Fonte: Inquérito aos turistas

Atendendo às atividades mais realizadas tendo em conta os grupos etários dos inquiridos, conforme revelado no Quadro 14, os turistas com menos de 20 anos preferiram a visita a monumentos (4,6%), a visita a museus (4,4%) e a vida noturna (3,1%). De igual maneira, os respondentes com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos também optaram maioritariamente pela visita a monumentos (28,3%) e museus (27,8%) e a vida noturna (18,5%).

Para as idades entre 31 e 40 anos houve uma ligeira preferência para a visita a museus (21,3%) em relação a monumentos (21,1%), seguindo-se, as atividades relacionadas com a gastronomia (15,7%).

As duas últimas faixas etárias, ou seja, as das idades entre 41 e 50 anos e das idades superiores a 50 anos privilegiaram a visita a monumentos (18,3% e 24,2%,

respetivamente), a visita a museus (17,2% e 21,9%, respetivamente) e a gastronomia (12,9% para ambas).

Quadro 14 – Atividades mais Realizadas de acordo com a Idade dos Inquiridos

Atividades	< 20 anos	21 - 30 anos	31 - 40 anos	41 - 50 anos	> 50 anos
Visita a monumentos	4,6%	28,3%	21,1%	18,3%	24,2%
Visita a museus	4,4%	27,8%	21,3%	17,2%	21,9%
Espetáculos	0,5%	6,4%	2,8%	1,5%	0,8%
Vida noturna	3,1%	18,5%	2,3%	1,0%	0,8%
Compras	1,3%	6,4%	9,8%	6,2%	7,2%
Gastronomia	1,8%	13,9%	15,7%	12,9%	12,9%
Exposições	0,8%	13,1%	5,1%	3,6%	0,8%

Fonte: Inquéritos aos turistas

Tendo em conta os monumentos e museus que os inquiridos visitaram ou pretenderam visitar, observa-se que a escolha de grande parte dos respondentes recaiu na tríade de monumentos situada em Belém, designadamente a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos e o Padrão dos Descobrimentos (95,9%, 91,8% e 86,4%, respetivamente) (Figura 31).

De seguida, com valores semelhantes, surgem o Castelo de São Jorge (74%) e a Sé de Lisboa (73,3%).

O Museu do Azulejo obteve 61,7% de respostas, ao passo que a Igreja de Santo António alcançou 49,1%.

Logo após, surgem o Museu Nacional de Arte Antiga (37,3%), o Museu Nacional dos Coches (35,5%), o Oceanário (34,4) e o Museu Nacional de Arqueologia (32,1%).

Seguem-se o Museu Calouste Gulbenkian (21,6%), o Centro Cultural de Belém (20,3%), o Museu do Design e da Moda (15,9%), o Palácio Nacional da Ajuda (13,4%), o Museu do Oriente (13,4%) e o Museu de Arte Popular (11,8%).

Com menor relevância, surgem o Museu do Traje (9,5%), o Museu da Eletricidade (9,3%), a Igreja de Nossa Senhora do Loreto (8,7%), a Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa (8%), o Museu do Tesouro da Sé (7,5%), a Basílica da Estrela (6,2%) e, para finalizar, o Panteão Nacional (3,9%).

Em relação a outros monumentos/museus não contemplados no questionário, seis inquiridos indicaram a visita à Igreja de São Roque (0,5%), ao Museu Berardo (0,3%), ao Museu da Marinha (0,3%), ao Museu de Etnologia (0,3%) e ao Museu de Arte Contemporânea (0,3%).

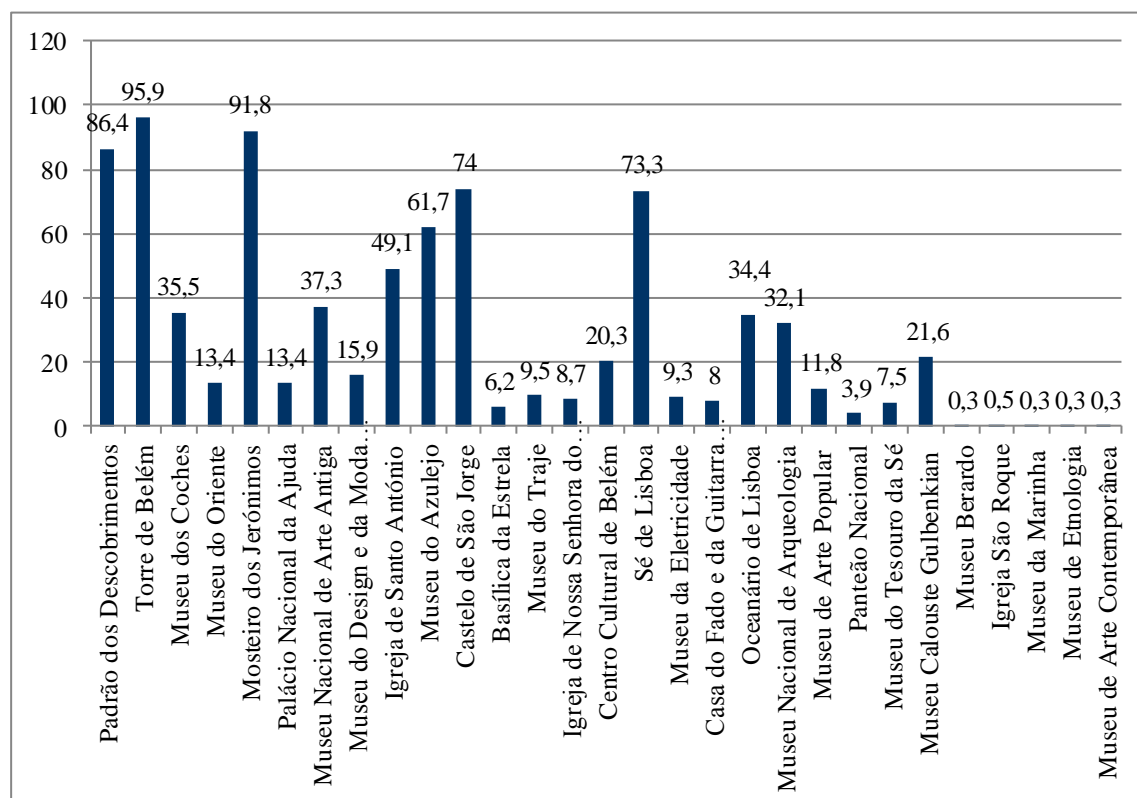


Figura 31 – Monumentos e/ou Museus Visitados ou que Pretenderam Visitar

Fonte: Inquérito aos turistas

Em referência aos dados presentes na Figura 31, foi elaborado um mapa alusivo à distribuição geográfica dos recursos turísticos visitados (Figura 32).

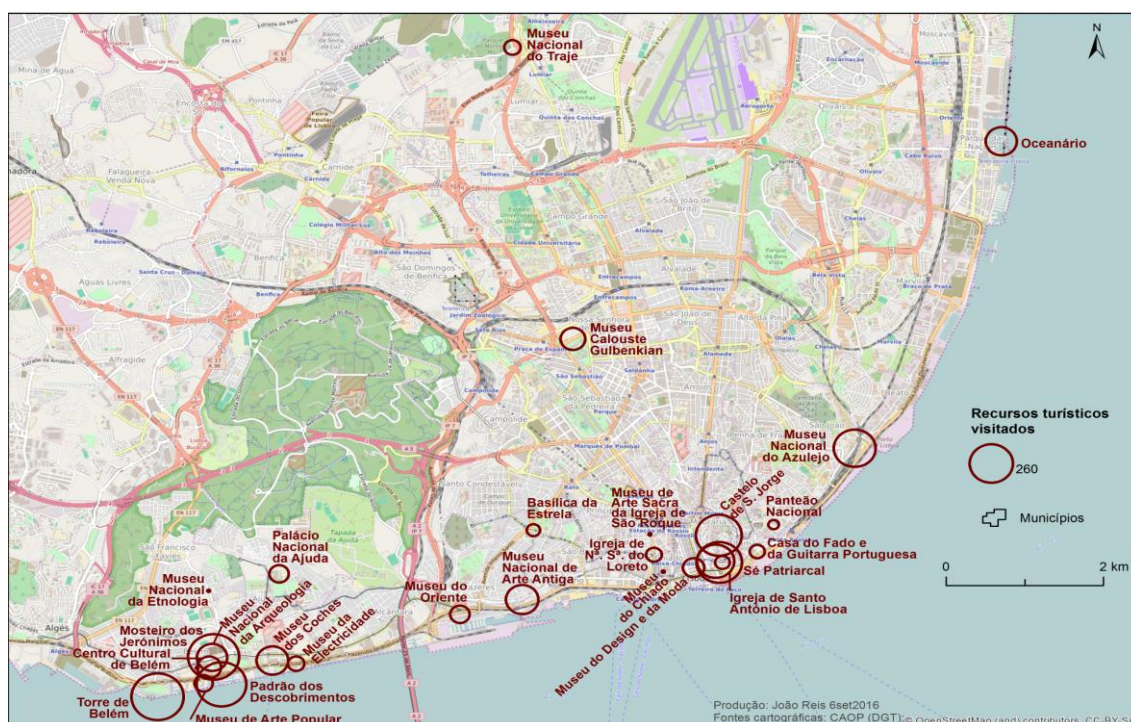


Figura 32 – Distribuição Geográfica Quantitativa dos Recursos Turísticos Visitados

Fonte: João Reis

Base cartográfica: CAOP (DGT)

Tendo em consideração a duração da estada na cidade, a maior parte dos inquiridos afirmou, de acordo com a Figura 33, que esta foi de 2 a 3 dias (45,8%). A duração de 4 a 5 dias teve uma incidência de 37,5%, seguindo-se a de 6 ou mais dias para 9% dos turistas. Para os restantes 7,7%, a permanência teve a duração de apenas 1 dia.

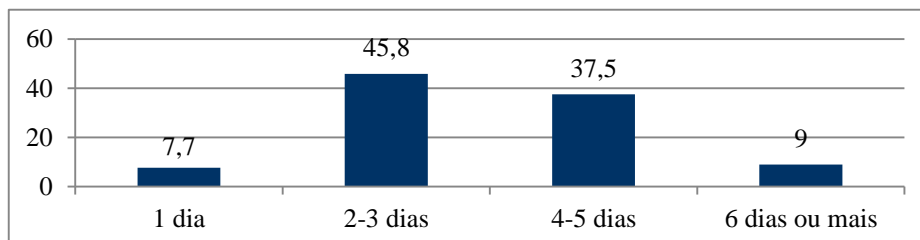


Figura 33 – Duração da Estada em Lisboa

Fonte: Inquérito aos turistas

Atendendo a duração da estada dos inquiridos na cidade e os monumentos e/ou museus que estes pretenderam visitar ou visitaram efetivamente, observa-se, de acordo com o Quadro 15, que os respondentes que passaram um dia na cidade manifestaram o desejo de visitar/visitaram a Torre de Belém (7,7%), o Padrão dos Descobrimentos (7,2%), o Mosteiro dos Jerónimos (6,9%), a Sé de Lisboa (5,4%) e a Igreja de Santo António (4,9%). Já os que tiveram uma estada de 2 a 3 dias optaram pela Torre de Belém (43,7%), pelo Mosteiro dos Jerónimos (41,9%), pelo Padrão dos Descobrimentos (40,1%), pela Sé de Lisboa (33,7%) e pelo Castelo de São Jorge (31,6%).

Os turistas cuja duração da estada foi de 4 a 5 dias desejaram visitar/visitaram a Torre de Belém (37,3%), o Mosteiro dos Jerónimos (34,7%), o Castelo de São Jorge (33,9%), o Padrão dos Descobrimentos (33,2%) e a Igreja de Santo António e o Museu do Azulejo, ambos com 29,6%.

Por fim, os inquiridos que passaram 6 ou mais dias na capital decidiram visitar/visitaram o Mosteiro dos Jerónimos (18,2%), a Torre de Belém (7,2%), o Castelo de São Jorge (6,9%), o Padrão dos Descobrimentos (5,9%) e a Igreja de Santo António, o Museu do Azulejo, a Sé de Lisboa e o Museu de Arqueologia, ambos com 5,4%.

Quadro 15 – Relação entre os Monumentos/Museus que os Inquiridos Visitaram ou Pretenderam Visitar e a Duração da Estada

Monumentos / Museus	1 dia	2 -3 dias	4 – 5 dias	6 dias ou mais
Padrão dos Descobrimentos	7,2%	40,1%	33,2%	5,9%
Torre de Belém	7,7%	43,7%	37,3%	7,2%
Museu Nacional dos Coches	1,3%	13,4%	17,0%	3,9%
Museu do Oriente	0,3%	4,4%	5,9%	2,8%
Mosteiro dos Jerónimos	6,9%	41,9%	34,7%	8,2%
Palácio Nacional da Ajuda	0,0%	4,1%	6,9%	2,3%
Museu Nacional de Arte Antiga	0,0%	13,1%	19,5%	4,6%
Museu do Design e da Moda (MUDE)	0,0%	4,9%	7,5%	3,6%
Igreja de Santo António	4,9%	22,6%	29,6%	5,4%
Museu do Azulejo	0,5%	26,2%	29,6%	5,4%
Castelo de São Jorge	1,5%	31,6%	33,9%	6,9%
Basílica da Estrela	0,0%	1,5%	4,1%	0,5%
Museu do Traje	0,0%	2,1%	4,1%	3,3%
Igreja de Nossa Senhora do Loreto	0,0%	1,8%	5,7%	1,3%
Centro Cultural de Belém	0,5%	5,9%	9,0%	4,9%
Sé de Lisboa	5,4%	33,7%	28,8%	5,4%
Museu da Eletricidade	0,0%	3,6%	3,1%	2,6%
Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa	0,0%	3,1%	2,8%	2,1%
Oceanário de Lisboa	0,0%	12,1%	16,7%	5,7%
Museu de Arqueologia	0,0%	10,3%	16,5%	5,4%
Museu de Arte Popular	0,0%	3,3%	5,4%	3,1%
Panteão Nacional	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%
Museu do Tesouro da Sé	0,0%	2,1%	5,4%	0,0%
Museu Calouste Gulbenkian	0,0%	7,2%	10,3%	4,1%

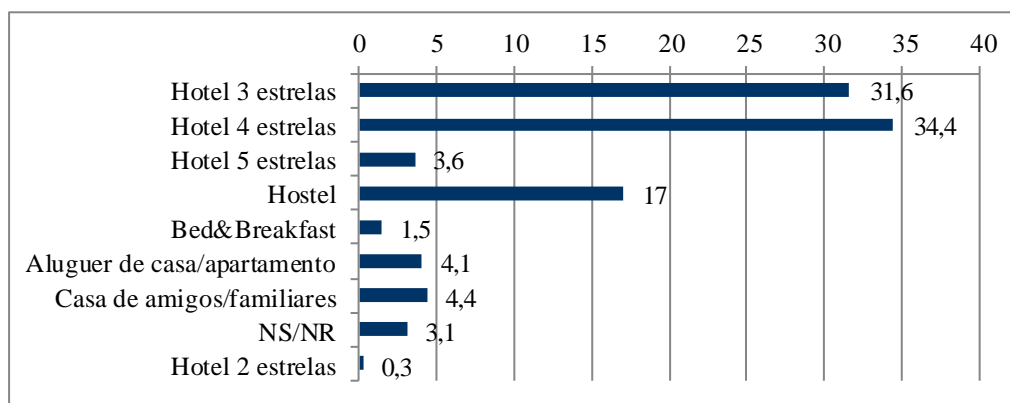
Fonte: Inquéritos aos turistas

Quanto à tipologia de alojamento escolhida, observa-se que a maior parte dos turistas optou por ficar hospedada em hotéis de 4 e 3 estrelas – 34,4% e 31,6%, respetivamente (Figura 34). Esta preferência vai ao encontro dos dados do Turismo de Portugal (2016b) aludidos no início deste capítulo, na medida em que a maioria deste segmento turístico tem tendência a privilegiar esta tipologia de alojamento.

A terceira e quarta escolhas recaíram em *hostels* (17%) e casa de amigos e/ou familiares (4,4%).

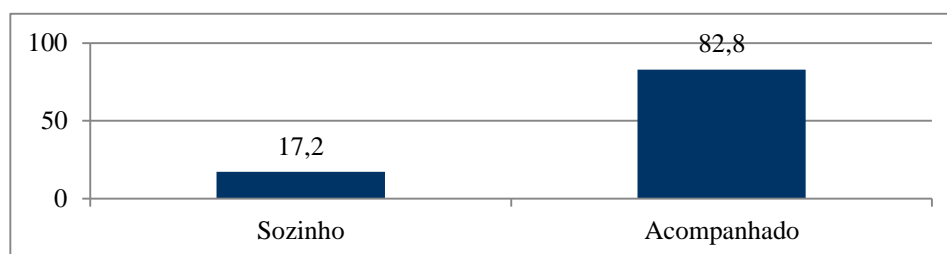
Com um número menor de respostas, surgem o aluguer de casa/apartamento (4,1%) e estada em hotéis de 5 estrelas (3,6%), *bed&breakfasts* (1,5%) e hotéis de 2 estrelas (0,3%).

É de referir que alguns turistas (3,1%) não mencionaram nenhuma tipologia de alojamento, por serem turistas de cruzeiro ou por viajarem em autocaravana.

**Figura 34 – Tipologia de Alojamento Escolhida**

Fonte: Inquérito aos turistas

Como se poderá ver na Figura 35, a maioria dos entrevistados viajava acompanhado (82,8%), sendo que só 17,2% responderam viajar sozinhos.

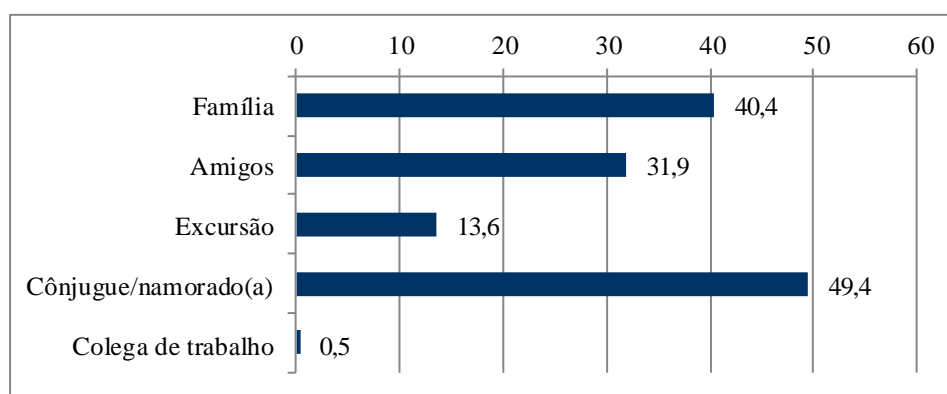
**Figura 35 – Modo de Viagem**

Fonte: Inquérito aos turistas

Da totalidade de inquiridos que mencionaram viajar acompanhados, observou-se que 49,4% estava acompanhado pelo cônjuge ou namorado/a e 40,4% pela família (Figura 36).

Constatou-se que 31,9% viajava com amigos e 13,6% com elementos de uma excursão.

Será ainda de referir que dois inquiridos se encontravam acompanhados por um colega de trabalho (0,5%).

**Figura 36 – Quem Acompanha o Turista**

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo em conta o meio de transporte utilizado na viagem até Lisboa, de acordo com a Figura 37, a esmagadora maioria dos inquiridos afirmou ter utilizado o transporte aéreo (93,6%).

Seguem-se, com percentagens diminutas, o barco (2,6%), a viatura própria (2,3%), o comboio (1%) e a autocaravana (0,5%).

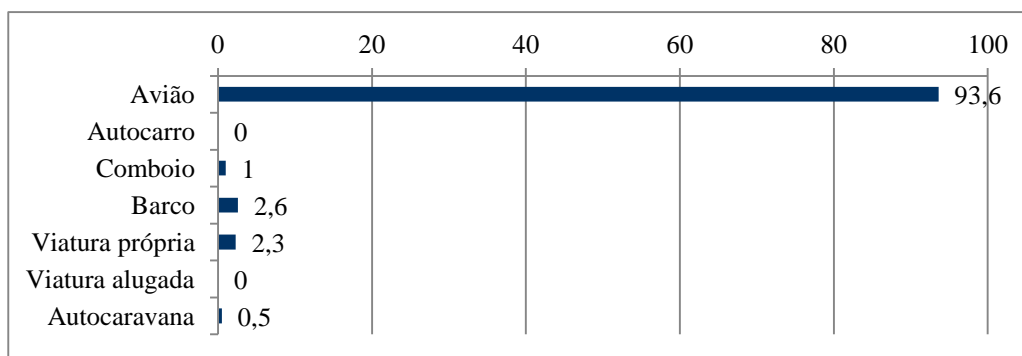


Figura 37 – Transportes Utilizados até Lisboa

Fonte: Inquérito aos turistas

Quanto ao transporte utilizado para as deslocações dentro da cidade, a maioria dos inquiridos (73,3%) afirmou ter utilizado o elétrico (Figura 38). Com percentagens muito próximas, seguem-se as deslocações de metro (55,8%) e de autocarro (55%). Em percentagens menores, surgem as deslocações em autocarro do circuito (15,4%), em comboio (14,1%), em táxi (11,6%), em viatura alugada (3,6%), em viatura própria (2,3%) e, finalmente, em autocaravana (0,5%).

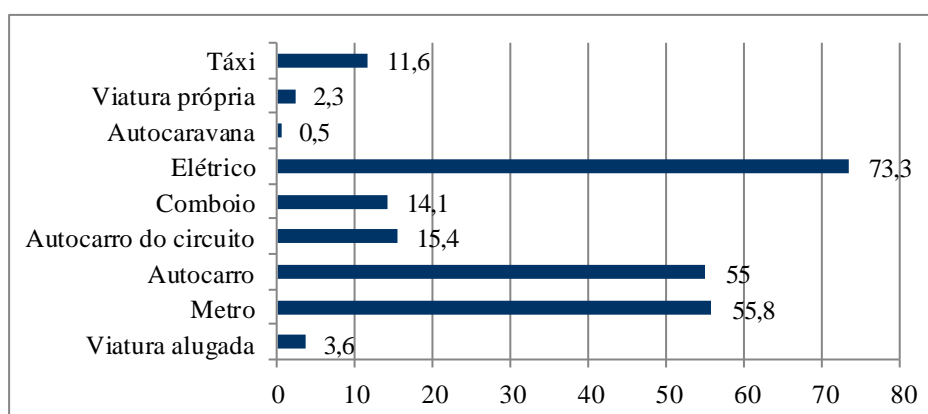
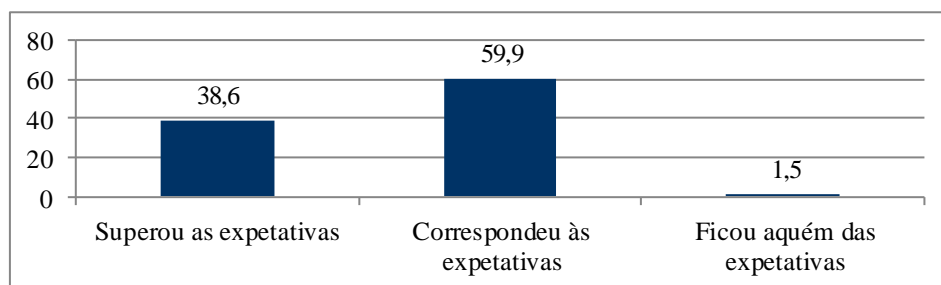


Figura 38 – Transportes Utilizados durante a Estada na Cidade

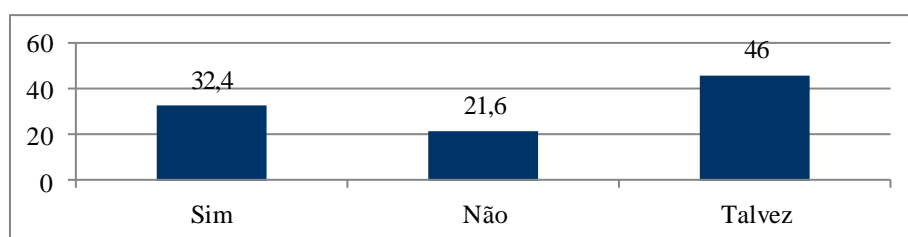
Fonte: Inquérito aos turistas

Considerando a relação entre as expectativas formadas e a experiência vivida na cidade, 59,9% dos inquiridos afirmaram que a visita correspondeu ao que tinham imaginado, para 38,6% a visita superou as expectativas e para 1,5% ficou aquém do que tinham previamente idealizado (Figura 39).

**Figura 39 – Caracterização da Visita**

Fonte: Inquérito aos turistas

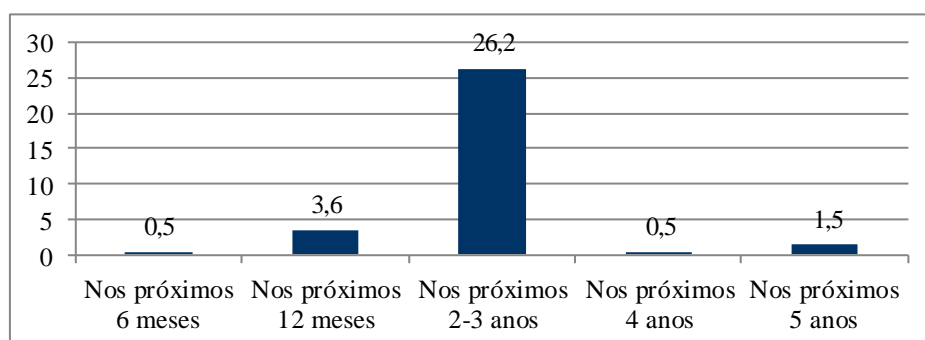
Quando interrogados acerca de um eventual regresso a Lisboa, 46,0% dos inquiridos responderam que talvez voltassem, 32,4% que voltaria e os restantes 21,6% que não pretendiam regressar (Figura 40).

**Figura 40 – Futuro Regresso**

Fonte: Inquérito aos turistas

Tendo em consideração os inquiridos que responderam que gostariam de voltar à cidade, observou-se que 26,2% pretende regressar dentro de 2 ou 3 anos (Figura 41), ao passo que 3,6% afirmaram que gostariam de voltar dentro de 12 meses e 1,5% nos próximos 5 anos.

Com valores iguais, 0,5% dos respondentes mostrou intenções de regressar dentro de 6 meses ou nos próximos 4 anos.

**Figura 41 – Previsão do Futuro Regresso**

Fonte: Inquérito aos turistas

No que concerne à recomendação da visita a Lisboa a amigos e familiares, 71,7% dos inquiridos responderam que recomendariam a cidade, 27,8% que talvez o fizessem e os restantes 0,5% que não recomendariam Lisboa como destino (Figura 42).

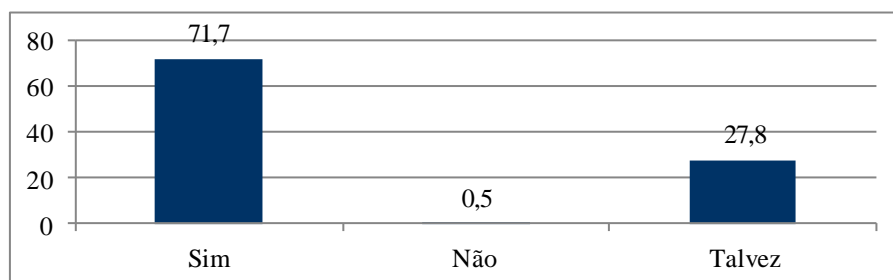


Figura 42 – Recomendação da Visita à Cidade a Amigos e Familiares

Fonte: Inquérito aos turistas

De acordo com os resultados obtidos, constatou-se que, dos cerca de 71,7% de inquiridos que manifestaram vontade em recomendar a visita à cidade de Lisboa a amigos e/ou familiares, 40,9% afirmou que a visita correspondeu às expectativas, 30,6% referiu que as suas expectativas foram superadas e 0,3% admitiram que a visita ficou aquém das suas expectativas (Quadro 16).

Dos turistas que consideraram porventura recomendar a cidade como destino (27,8%), 8% afirmou que a visita correspondeu às suas expectativas, 18,5% que as suas expectativas foram superadas e 1,3% que a visita ficou aquém das suas expectativas.

Apenas 2 inquiridos afirmaram não aconselhar a visita a Lisboa a amigos e/ou familiares, apesar de terem reconhecido que a visita à cidade correspondeu às suas expectativas (0,5%).

Quadro 16 – Relação entre Caracterização da Visita e sua Recomendação a Amigos e/ou Familiares

Caracterização da visita	Sim	Não	Talvez
Superou as expectativas	30,6%	0,0%	8,0%
Correspondeu às expectativas	40,9%	0,5%	18,5%
Ficou aquém das expectativas	0,3%	0,0%	1,3%

Fonte: Inquérito aos turistas

Quando inquiridos acerca do modo como partilhariam a informação obtida quando regressassem a casa, a maioria dos inquiridos (86,4%) afirmou que o faria através de contactos pessoais com amigos e familiares, enquanto 64,3% pretendia utilizar as diversas redes sociais digitais existentes e 16,2% o correio eletrónico (Figura 43).

Em percentagens menores, foi ainda mencionada a utilização de blogues (7,2%), de *websites* pessoais (3,1%) e *websites* institucionais (1%).

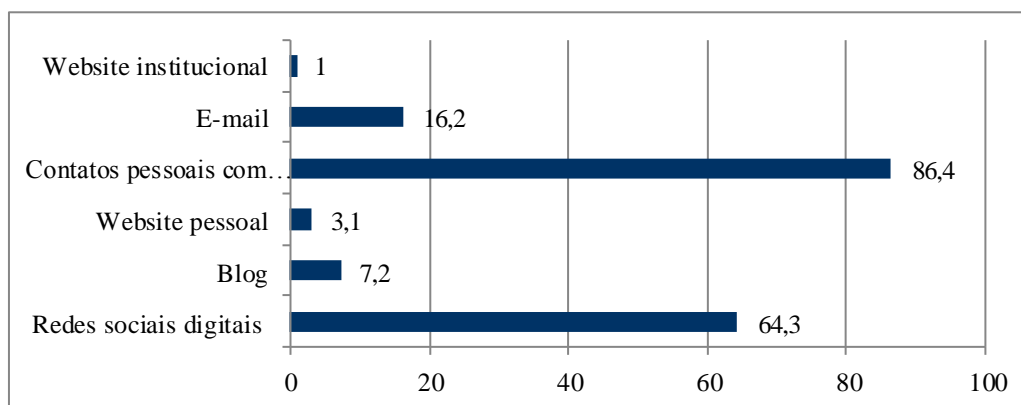


Figura 43 – Partilha da Informação Obtida

Fonte: Inquérito aos turistas

4.4. Entrevistas a Profissionais de Informação Turística

Com o objetivo de complementar a informação obtida através da realização de inquéritos por questionário, efetuaram-se oito entrevistas semidirigidas a profissionais de informação turística. Estas permitiram aprofundar conhecimentos sobre o mercado italiano em excursão organizada, bem como averiguar o potencial cultural da cidade para este segmento.

A abordagem consistiu, inicialmente, na apresentação do estudo e no pedido de agendamento da entrevistas via e-mail e, subsequentemente, na realização das mesmas. Estas foram aceites por Marta Martins, Margarida Contreiras, Maria Filomena Santos, Ana Paula Carvalho, Marta Cunha, Filipe Vitorino, Isabel Burnay e Rosário Sá, tendo tido lugar nos meses de fevereiro e março de 2016.

As informações obtidas nas entrevistas foram recolhidas pessoalmente, gravadas mediante prévia autorização e posteriormente transcritas, à exceção de uma que foi enviada por escrito.

4.4.1. Potencial de Lisboa como Destino Cultural para o Turismo Italiano em Relação a outros Mercados

Filipe Vitorino considera que o potencial da cidade face a outros mercados é grande, em virtude “(...) dos preços ainda não estarem ao nível de outras cidades europeias (...)”. O guia-intérprete refere ainda que “(...) algumas cidades estão agastadas com tanto turista e, por enquanto, essa concentração não se dá em Lisboa”.

Margarida Contreiras destaca os aspetos visuais da cidade: “o facto de Lisboa ter muita luz, o facto de ser uma cidade muito branca, o facto de termos o rio aqui mesmo ao pé

(...) é algo que atrai muito os turistas por eles reconhecerem esta cidade por uma cidade mediterrânica e não uma cidade granítica, escura (...).”

Para Maria Filomena Santos, Ana Paula Carvalho e Isabel Burnay existem um conjunto de elementos que, combinados, fazem com que a cidade se distinga de outras capitais, nomeadamente: história, tradição, boa gastronomia, povo acolhedor, arquitetura, mobilidade e clima.

Nas palavras de Marta Cunha, o facto de Lisboa estar “geograficamente próxima de Itália” é uma vantagem.

Na opinião de Rosário Sá, o potencial da cidade reside na quantidade e qualidade da oferta cultural, “(...) não apenas a permanente (monumentos, museus...), mas também pela temporária (grande dinamismo a nível de concertos, espetáculos e outros eventos de diferentes componentes artísticas)”.

4.4.2. Atributos Fundamentais para a Escolha do Destino Lisboa

De acordo com os entrevistados, são vários os atributos que induzem à escolha da cidade como destino de férias por parte do mercado italiano.

Marta Santos aponta “o facto de Lisboa ser um bastião de segurança, de conforto”.

Para Margarida Contreiras, a procura deve-se ao “trabalho que tem sido desenvolvido por parte do Turismo de Portugal”. A guia-intérprete aponta ainda outros fatores como o clima de guerra que se vive noutros países e haver preferência por destinos que sejam mais económicos.

Rosário Sá salienta a “(...) oferta cultural de diferentes níveis (...)” da cidade. Nas palavras de Maria Filomena Santos “(...) o turista italiano não é um turista sem cultura. São pessoas que têm (...) um *background* histórico e (...) para eles a parte cultural é muito importante”.

Isabel Burnay refere o “fator surpresa”, salientando que os turistas “vêm por vezes à procura de um país que ainda não conheceram”. A guia-intérprete reconhece que outros “(...) vêm só porque faltava conhecer Lisboa (...)”.

Para além dos atributos já mencionados, Ana Paula Carvalho, Marta Cunha, Filipe Vitorino e Rosário Sá referem outros que poderão ser tidos em conta para a escolha de Lisboa como destino de férias. Entre eles encontram-se as horas de sol, a presença do

rio, a simpatia dos portugueses, a gastronomia e os elementos de ligação entre Lisboa e Itália, nomeadamente Santo António.

4.4.3. Superação das Expectativas Atendendo a Oferta Cultural de Lisboa

Nas palavras de Marta Santos, “(...) comparando-nos com Itália, para eles vai sempre parecer insatisfatório” relacionado sobretudo com o facto dos italianos terem um património muito vasto e nós apresentarmos “(...) limitações ao longo dos séculos, ao nível arquitetónico, ao nível de espaços (...)”. A guia-intérprete esclarece que, apesar de não criticarem diretamente, é facilmente perceptível.

Na opinião de Filipe Vitorino a oferta cultural da cidade supera facilmente as expectativas uma vez que os turistas “(...) não trazem *per se* uma enorme expectativa (...)” e porque “(...) Lisboa, comparativamente com outras capitais, é relativamente menos conhecida (...)”.

Para Margarida Contreiras, a surpresa manifestada pelos turistas “ (...) está relacionada com o facto de virem com as expectativas baixas”. A guia-intérprete refere que esta surpresa é evidente “quando visitam locais (...) que não se veem noutros sítios” como a Gulbenkian e o Museu do Azulejo. Do ponto vista monumental, esta esclarece que “há muita surpresa” uma vez que “ (...) os turistas esperavam algo menor”.

De acordo com Maria Filomena Santos, a superação das expectativas está dependente do tempo de permanência dos turistas, bem como do tempo disponível para visitar a cidade.

4.4.4. Caracterização Socioeconómica do Turista

A maioria dos entrevistados é da opinião que os turistas italianos que visitam a cidade pertencem a uma classe socioeconómica média-alta. Rosário Sá acrescenta que caso o turista viaje para Lisboa “(...) em busca do ‘destino de moda’” já poderá apresentar um nível social inferior”.

Tendo em conta o nível de vida deste mercado, nas palavras de Filipe Vitorino, “(...) comparando connosco estão melhor e com mais poder de compra. Ainda assim, pensam duas vezes na hora de fazer despesa”. Maria Filomena Santos refere que “vêm com a viagem mais ou menos organizada, estabelecem um *budget* e não saem dali”.

No que diz respeito à tipologia de turistas, Ana Paula Carvalho indica que “varia muito ao longo do ano”. De acordo com a entrevistada: “(...) podemos ter um grupo de

amigos socialmente mais alto que quer uma guia com eles para fazer uma visita muito detalhada (...) como também temos o turista de massa”.

Atendendo a faixa etária dos turistas em excursão organizada, para Marta Cunha situa-se entre os 50 e os 70 anos. A guia-intérprete esclarece ainda que “são poucos os jovens que vêm, à exceção do mês de agosto que é quando têm férias”. Para Isabel Burnay, a faixa etária dos turistas que “estão em passeio” situar-se-á entre os 30 e os 70 anos, sendo que tem havido um aumento do número de jovens a visitar a cidade.

4.4.5. Principais Motivações para a Visita a Lisboa

Para a unanimidade dos entrevistados, para além das motivações culturais, uma das grandes causas para a visita à cidade é o facto de Lisboa ainda ser um destino económico quando comparado com outras capitais europeias. Aliadas a esta causa, encontram-se a calma e a tranquilidade que, na opinião de Ana Paula Carvalho, “(...) atrai muito mais que nos últimos tempos”, bem como a questão da segurança. Como referiu Marta Santos, “o facto de não sair muito a notícia sobre insegurança (...) dá-nos uma certa margem de manobra e uma vantagem em relação a outros destinos europeus”.

Rosário Sá e Maria Filomena Santos destacam o fator moda, em consequência de prémios obtidos a nível internacional.

Marta Cunha reconhece a curiosidade em visitar Lisboa derivada das relações entre Portugal e Itália, referindo Santo António e o facto do último rei de Itália, Humberto II, ter vivido em Cascais. A guia acrescenta ainda que “(...) o facto de Lisboa ser uma cidade vibrante, ter vida noturna e ter arte urbana (...)” atrai o segmento mais jovem.

Apesar de os atributos profícuos da cidade, Ana Paula Carvalho reconhece que a visita a Lisboa “(...) é uma alternativa a outros países onde já estiveram”. Na mesma linha de pensamento, Margarida Contreiras refere que os turistas italianos “são pessoas que já viajaram por outros sítios” e que a vinda a Lisboa “(...) não é uma primeira escolha” devido sobretudo ao facto de ainda não sermos “um turismo de clichê”.

4.4.6. Atividades Realizadas

De acordo os entrevistados, grande parte das atividades realizadas é de âmbito cultural, onde se inserem a visita panorâmica da cidade em autocarro e as visitas guiadas a monumentos e locais de interesse.

Marta Santos e Margarida Contreiras referem algumas experiências de cariz gastronómico, como pequenas degustações, destacando a passagem pela pastelaria dos famosos Pastéis de Belém.

No que respeita a experiências nas casas de fado, comparando com outras nacionalidades, Rosário Sá elucida que os turistas italianos “(...) nem sempre procuram conhecer outros lados da tradição lisboeta (...)”. A guia-intérprete esclarece que os turistas “em regra visitam a cidade durante um dia, podendo ser meio-dia de visita com guia e o restante tempo livre ou, menos comum, um dia inteiro de visita com guia oficial”.

De acordo com Maria Filomena Santos e Filipe Vitorino, os grupos possuem um programa pré-estabelecido, o que não permite que haja tempo para realizar muitas atividades de caráter lúdico e pessoal. Ainda assim, Maria Filomena Santos observa que “(...) eventualmente terão algum tempo livre para fazerem algumas compras, uma visita a um museu (...)”.

Tendo em consideração o tempo livre, segundo Ana Paula Carvalho, “(...) muitos preferem estar por conta própria à noite (...)” salientando que em regra, depois de criar um vínculo através da visita guiada, o turista italiano gosta de conhecer a cidade pelos seus próprios meios.

4.4.7. Monumentos mais Procurados

De acordo com os entrevistados, no que se refere a monumentos, a grande preferência dos turistas recai na tríade Mosteiros dos Jerónimos, Torre de Belém e Padrão dos Descobrimentos.

No centro da cidade destacam-se a Sé de Lisboa, o Castelo de São Jorge e a Igreja de Santo António que, segundo Margarida Contreiras, “(...) é algo que passa ao lado com outros mercados mas com os italianos convém ir lá porque eles têm mais curiosidade em visitar (...)”. Marta Santos salienta a zona do Rossio para “tempo de recreação” e “para ver a dinâmica da cidade”, bem como a Igreja de São Roque uma vez que “ (...) está lá Itália expressa de uma certa maneira na arquitetura”.

Ana Paula Carvalho e Marta Cunha destacam ainda o interesse pelo Parque das Nações e a sua arquitetura.

No que concerne a museus, segundo Ana Paula Carvalho e Isabel Burnay, o Museu dos Coches, o Museu do Azulejo, o Museu de Arte Antiga e a Gulbenkian tendem a ser as escolhas privilegiadas em geral.

Filipe Vitorino refere o facto de os turistas lhe pedirem sugestões, sendo que as suas recomendações dependerão “do tempo e do interesse *per se*”. Nas palavras do guia-intérprete: “se o tempo for pouco (...) Gulbenkian e Oceanário, se têm (...) mais tempo (...) o Museu Nacional de Arte Antiga e, pela sua especificidade, o Museu do Azulejo (...)”.

4.4.8. Regresso à Cidade tendo em conta a Experiência Vivenciada

No que diz respeito a um futuro regresso a Lisboa por parte do turista italiano, as opiniões dos entrevistados divergem.

De acordo com Rosário Sá, o turista demonstra interesse em regressar à cidade. A falta de tempo na visita a Lisboa é apontada como um dos motivos para voltar: “(...) geralmente acabam por achar que tiveram pouco tempo para descobrir uma cidade que tem muito mais para oferecer do que o que tinham imaginado”. Nesta linha de pensamento, Marta Cunha afirma que “muitos deles querem regressar, muitos deles regressam, trazem família, amigos, filhos (...) porque acham que o facto de se ter uma visita organizada não têm tempo suficiente para apreciar as coisas (...)”.

Para Filipe Vitorino um futuro regresso estará “(...) dependente da conjuntura económica (...)” uma vez que “(...) ainda há destinos mais baratos e mais próximos do que Portugal (...)”.

Margarida Contreiras é da opinião que os turistas não voltarão à cidade. De acordo com a guia-intérprete esta decisão não se deve à experiência vivida na cidade, mas ao facto de “(...) terem outras cidades em mente (...)”. Apesar da crença negativa, a guia esclarece que, em comparação com outros turistas desta nacionalidade, “os italianos que vêm de cruzeiros (...) demonstram vontade de vir a Lisboa com calma e ver a cidade” uma vez que a visita tem uma breve duração.

Para Maria Filomena Santos, mesmo que os turistas não regressem, porque nas palavras da guia-intérprete, “(...) o italiano tem muito aquela coisa do ‘depois eu volto’ (...)”, no que se refere ao passa palavra “(...) fazem uma boa promoção porque gostaram da experiência, porque foi interessante, porque a cidade é interessante e nesse aspeto são

também bons embaixadores (...). Isabel Burnay partilha desta opinião, referindo ainda a promoção de Portugal e de Lisboa que tem sido levada a cabo a nível dos média.

4.5. Catálogos Italianos

De maneira a compreender melhor o funcionamento do mercado relativo ao turismo cultural italiano que tem por destino Portugal, surgiu a necessidade de analisar os catálogos das agências de viagens e dos operadores turísticos italianos.

Dos seis catálogos selecionados para o ano de 2016, dedicou-se especial atenção aos itinerários em que consta a visita à cidade de Lisboa.

4.5.1. Brevivet – *Pellegrinaggi e Turismo Culturale*

Após a análise ao catálogo da operadora turística Brevivet constatou-se que, para além de um vasto programa de peregrinações, a operadora também dispõe, embora em menor quantidade, de programas vocacionados para o turismo cultural.

Esta operadora propõe dois itinerários para Portugal, a realizar entre abril e setembro:

- “Lisboa”: com duração de quatro dias cujo principal destino é a capital. A visita à cidade de Lisboa tem a duração de dois dias e consiste num tour panorâmico pela baixa lisboeta, caminhada por Alfama e passagem pela Igreja de Santo António e pela Sé e visitas ao Cristo Rei, à Torre de Belém, à igreja do Mosteiro dos Jerónimos, ao Museu dos Coches e ao Oceanário.
- “Portugal”: Lisboa – Fátima – Porto (seis dias). Neste itinerário a visita à cidade de Lisboa realiza-se apenas no dia da chegada, compreendendo a visita à Sé e à Igreja de Santo António e um tour panorâmico a Belém.

4.5.2. Cocktail – *Spagna e Portogallo*

A partir da análise efetuada ao catálogo da operadora turística Cocktail verificou-se que os itinerários dedicados a Portugal se encontram no mesmo catálogo destinado aos de Espanha.

A operadora oferece na totalidade onze itinerários para o território português, subdivididos em duas categorias: categoria circuito em carro (*fly & drive*) e circuito em autocarro. Na primeira constam os itinerários:

- “Alentejo e Algarve”: Lisboa – Castelo de Vide – Évora – Faro (6 dias);

- “Pérolas Portuguesas”: Porto – Viseu – Tomar – Carcavelos – Lisboa (8 dias);
- “Paisagens Portuguesas”: Lisboa – Coimbra – Porto – Fátima – Lisboa (8 dias);
- “Recreação em Portugal”: Lisboa – Coimbra – Porto – Fátima – Castelo de Vide – Évora – Lisboa (10 dias);
- “De Norte a Sul”: Porto – Coimbra – Nazaré – Lisboa – Évora – Faro (12 dias).

Todos os programas propostos para o circuito *fly & drive* têm em comum o facto de facultarem a possibilidade de realizar os itinerários entre abril de 2016 e março 2017 e uma manhã ou um dia de visita à cidade de Lisboa.

Na categoria em autocarro constam seis itinerários:

- “Portugal Clássico e Santiago”: Lisboa – Porto – Santiago de Compostela – Fátima – Lisboa (8 dias);
- “Portugal Clássico e Santiago + Algarve”: Lisboa – Porto – Santiago de Compostela – Fátima – Lisboa – Faro – Vilamoura – Faro (15 dias);
- “Mini tour de Portugal”: Lisboa – Óbidos – Alcobaça – Nazaré – Batalha – Fátima – Lisboa (5 dias);
- “Cocktail Português”: Lisboa – Fátima – Guimarães – Porto – Lisboa (8 dias);
- “Portugal de Fé”: Lisboa – Fátima – Lisboa (6 dias);
- “Grand Tour de Portugal e Santiago”: Lisboa – Caldas da Rainha – Fátima – Porto – Santiago de Compostela – Porto (9 dias).

No que respeita a visita à cidade de Lisboa, os programas compreendem, de acordo com a sua duração, um tour *half day* ou um tour *full day*. O primeiro é constituído por uma visita a Belém com entrada no Mosteiro dos Jerónimos, ao passo que o segundo compreende visitas à Igreja de Santo António e à Sé de Lisboa, bem como à zona de Belém e visita ao Mosteiro dos Jerónimos.

À exceção dos programas “Portugal Clássico” e “Portugal Clássico + Algarve” que têm a duração de abril a novembro e de julho a agosto, respetivamente, todos os restantes poderão ser realizados entre abril e outubro.

4.5.3. King Holidays – Spagna, Portogallo e Azzorre

Esta operadora dedica vários itinerários a Portugal a partir de uma contextualização geográfica do país intitulada “Portugal e Açores. Cheiro a Oceano”.

Do catálogo da King Holidays, de entre os vários circuitos para Portugal e ilhas, foram selecionados sete, sendo um exclusivo à cidade de Lisboa.

Dos itinerários elegidos, todos têm paragem por Lisboa com uma visita guiada pela cidade, visitas ao Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Padrão dos Descobrimentos e Museu dos Coches e um passeio por Alfama e pelo Rossio. São eles:

- “Tour de Portugal”: Lisboa – Guimarães – Fátima – Caldas da Rainha – Lisboa (8 dias);
- “Fado e Fé”: Lisboa – Porto – Santiago de Compostela – Fátima – Lisboa (8 dias);
- “Portugal Clássico”: Lisboa – Porto – Fátima – Évora – Lisboa (8 dias);
- “Portugal de Cima a Baixo”: Porto – Coimbra – Fátima – Lisboa – Évora – Algarve (11 dias);
- “Encanto Português nas Pousadas”: Porto – Guimarães – Viseu – Condeixa Nova – Vila Pouca da Beira – Ourém – Queluz – Lisboa (10 dias);
- “Cruz do Sul”: Lisboa – Fátima – Évora – Algarve (8 dias);
- “Do Tejo ao Minho”: Lisboa – Óbidos – Coimbra – Minho – Porto (8 dias).

Os dois primeiros só se realizam com visitas em grupo entre abril e outubro, podendo os restantes ser realizados de maneira individual com um mínimo de dois participantes ou na opção *fly & drive* sem data específica.

O itinerário exclusivo da cidade de Lisboa tem a duração de quatro dias e dispõe de um programa semelhante aos itinerários referidos acima com a adição de um dia para atividades de carácter pessoal e uma visita opcional a Fátima.

4.5.4. Atitur – *Portogallo*

Do catálogo da Atitur foram retiradas quatro propostas de itinerários portugueses em autocarro a realizar entre março/abril e setembro/outubro, à exceção da última a realizar entre junho e outubro, sendo essas:

- “Portugal Autêntico”: Lisboa – Fátima – Coimbra – Porto – Lisboa (8 dias);
- “Portugal e Santiago de Compostela”: Lisboa – Fátima – Porto – Santiago de Compostela – Porto (9 dias);
- “Luz e Azulejos”: Lisboa – Fátima – Lisboa (5 dias);

- “Alma de Portugal”: Lisboa – Marvão – Alcobaça – Lisboa (6 dias).

Dos catálogos até agora analisados destacou-se uma novidade criada pela operadora destinada aos turistas que viajam em modo independente que consta na requisição de serviços de um guia-intérprete durante uma manhã. Os turistas poderão usufruir do acompanhamento do guia e conhecer os recantos da cidade a pé ou de transporte de terça-feira a sábado, entre 30 de março e 22 de julho e entre 1 de setembro e 29 de outubro. Os encontros ocorrerão no centro da cidade por volta das 9h30 e decorrerão até à hora de almoço.

Para além dos programas sugeridos, registam-se ainda nove sugestões de itinerários a realizar em opção *fly & drive* sem data definida, oito deles com estada e visita a Lisboa:

- “Origens do Reino”: Porto – Coimbra – Alcobaça – Tomar – Lisboa (10 dias);
- “Portugal Condensado”: Porto – Faro – Albufeira – Lisboa (9 dias);
- “Água e Sal”: Lisboa – Évora – Tróia – Sesimbra – Lisboa (9 dias);
- “Colinas, Aldeias e Castelos”: Lisboa – Évora – Marvão – Tomar – Coimbra – Óbidos – Lisboa (9 dias);
- “História, Praia e Espiritualidade”: Lisboa – Alcobaça – Tomar – Lisboa (7 dias);
- “Sem voltar a fazer a mala”: Estada sempre em Lisboa com visitas diárias a Évora, Sintra/Cascais e Óbidos/Alcobaça (6 dias);
- “Onde acaba a Europa”: Lisboa – Sines – Sagres – Lagos – Albufeira – Faro (9 dias);
- “Destino final: areia branca”: Lisboa – Tomar – Marvão – Évora – Tavira – Albufeira – Faro (9 dias).

Para além destes itinerários, a operadora propõe ainda o programa “Lisboa como nós gostamos” com a duração de cinco dias. Neste itinerário, da parte da manhã, constam visitas guiadas às ruas mais emblemáticas da cidade. Da parte da tarde, o turista tem total liberdade para construir o seu próprio programa.

No que respeita à visita à cidade de Lisboa, o programa em autocarro inclui uma visita ao centro histórico da cidade e uma visita a Belém e ao Mosteiro dos Jerónimos. Por sua vez, o programa *fly & drive* dá ao turista total liberdade para explorar a capital lusa durante um dia.

4.5.5. Quality Group – *Spagna e Portogallo*

De maneira semelhante ao catálogo da operadora turística Cocktail e King Holidays, constatou-se que os itinerários dedicados a Portugal da operadora turística se encontram no mesmo catálogo dedicado aos de Espanha.

Quanto aos itinerários dedicados exclusivamente a Portugal, a operadora sugere duas tipologias: em autocarro e em *fly & drive*. No primeiro, a realizar entre março e outubro, constam os itinerários:

- “Grande Tour Portugal e Santiago de Compostela”: Lisboa – Porto – Santiago de Compostela – Fátima – Lisboa (8 dias);
- “Portugal do Norte”: Lisboa – Fátima – Guimarães – Porto (8 dias);
- “O Melhor de Portugal”: Lisboa – Caldas da Rainha – Fátima – Porto (8 dias);
- “Essência Lusitana”: Lisboa – Caldas da Rainha – Fátima – Lisboa (5 dias).

Nos programas *fly & drive*, sem data definida, consta apenas um itinerário:

- “Portugal de Norte a Sul”: Porto – Coimbra – Lisboa – Évora – Albufeira – Faro (9 dias).

Nos programas *fly & drive* durante a estada em Lisboa é sugerida a visita à Torre de Belém, ao Mosteiro dos Jerónimos, ao Museu dos Coches e um passeio nos elétricos e elevadores da cidade. Já no itinerário em autocarro, as visitas à cidade de Lisboa terão a duração de uma manhã ou de dia inteiro consoante o programa, com passagem pelo Bairro de Alfama, visita à Igreja de Santo António e à Sé e visita a Belém, com principal destaque para o Mosteiro dos Jerónimos.

4.5.6. Nuova Planetario – *Il Mondo da Scoprire*

Do catálogo verão/outono da Agência Nuova Planetario verificou-se apenas a existência de uma viagem em agosto, com a duração de oito dias, para o território português que inclui uma visita a Santiago de Compostela. O itinerário, denominado “Portugal e Santiago de Compostela”, tem como principais paragens Lisboa, Fátima, Porto, Santiago de Compostela e Porto.

A visita à cidade de Lisboa, semelhante a alguns dos itinerários já analisados, será realizada com uma visita a Belém, incluindo uma paragem na Torre de Belém e uma

visita ao Mosteiro dos Jerónimos, bem como com uma visita ao centro histórico da cidade.

Capítulo 5 – Conclusões e Recomendações

Este capítulo resume os temas desenvolvidos na dissertação (ponto 5.1.) e sintetiza as conclusões de capítulos anteriores tendo em conta os objetivos propostos e a validade das hipóteses (ponto 5.2.). Nos pontos 5.3. e 5.4. reconhecem-se as limitações do presente estudo e fazem-se propostas para investigação futura, respetivamente.

5.1. Síntese da Estrutura da Dissertação

No Capítulo 1 procedeu-se à apresentação da problemática da investigação, identificou-se a pertinência do estudo e as principais razões para a sua escolha, bem como os objetivos que se pretende alcançar.

No Capítulo 2 foi desenvolvido o enquadramento teórico da investigação, tendo-se abordado a motivação turística e o turismo cultural no âmbito dos conceitos principais que norteiam a investigação nesta área de estudos. As noções de motivação humana, imagem do destino e satisfação turística, bem como a distinção entre os conceitos de turismo e cultura, também foram consideradas neste capítulo, a par de uma análise de indicadores estatísticos relativos à oferta e procura turística da cidade de Lisboa.

A discussão conceptual e metodológica da investigação foi desenvolvida no Capítulo 3, tendo-se feito referência à problemática do objeto de estudo, ao modelo analítico e respetiva explicação, ao conceito de capital cultural e às hipóteses da pesquisa. Por outro lado, são ainda referidas as estratégias metodológicas adotadas na dissertação.

No Capítulo 4 procedeu-se à explicação da investigação realizada no âmbito do capital cultural da cidade de Lisboa enquanto gerador motivacional de consumo no mercado italiano. Neste capítulo dedicou-se uma secção inicial ao enquadramento da procura turística deste segmento de mercado em Portugal, tendo como fonte elementos estatísticos. Seguiu-se uma explicação da investigação realizada, apresentando-se os principais resultados dos inquéritos implementados aos turistas italianos em visita a Lisboa, bem como das entrevistas efetuadas a guias-intérpretes que trabalham com este nicho de mercado. Também foi levada a cabo uma análise dos catálogos de agências de viagens italianas.

No presente e último capítulo da investigação são apresentadas as conclusões da investigação, evidenciando o cumprimento dos objetivos definidos e a verificação das hipóteses de estudo e respetivas limitações, bem como as recomendações para investigação futura.

5.2. Conclusões da Investigação

No que diz respeito ao cumprimento dos objetivos estipulados para a investigação, considera-se que estes foram alcançados. Esta conclusão baseia-se no facto de ter sido possível analisar o potencial cultural da cidade de Lisboa para o mercado italiano e identificar o perfil dos turistas italianos e as suas motivações para elegerem este destino turístico.

Em relação à oferta da cidade de Lisboa, é impossível ficar indiferente perante os vários atrativos culturais que a cidade possui, sem descurar outros fatores valorizados pelo turista italiano. Por um lado, Lisboa possui uma oferta cultural permanente (monumentos e museus) e temporária (concertos, espetáculos e outras componentes artísticas) que exerce uma grande capacidade de atração sobre o mercado italiano. Esta oferta cultural, associada ao clima, à luminosidade, à gastronomia, à segurança, ao preço, à tranquilidade, às acessibilidades e à presença do rio, pode ajudar a tornar a cidade um destino competitivo em comparação com outros mercados internacionais. Por outro lado, Lisboa é considerada a região de destino nacional de preferência do mercado italiano, sendo, no caso das viagens organizadas, ponto de chegada ou de partida dos circuitos turísticos.

Contudo, apesar dos atributos profícuos da cidade para a atração deste mercado, Lisboa ainda não representa uma das principais escolhas no que respeita a viagens internacionais. De acordo com o Turismo de Portugal (2016b), no ano de 2015, a França, a Espanha, o Reino Unido, a Alemanha e a Grécia constituíram os principais mercados da procura italiana. Para os italianos, Lisboa ainda não constitui um destino da moda. Este segmento de mercado ainda não possui uma imagem suficientemente forte da cidade que o incite a considerar Lisboa como destino, pelo que a sua vinda não se deve a uma primeira escolha, mas ao facto de constituir uma alternativa a outros países onde já esteve. Esta inferência vai ao encontro da terceira hipótese de investigação (H3), no sentido em que a representação social que os turistas italianos fazem de Lisboa influencia a motivação para o consumo. O traçar do perfil dos turistas italianos que visitaram a cidade em modo independente e em excursão organizada permitiu chegar a esta conclusão.

Em linhas gerais, com base no inquérito por questionário, conclui-se que o turista italiano que visita Lisboa é maioritariamente do sexo feminino e com uma idade compreendida entre os 21 e os 30 anos, casado ou a viver em união de facto e pertencente a um agregado familiar composto por duas pessoas. Tem formação

académica superior, desenvolve funções de técnico de nível intermédio/superior, tem um rendimento médio de 2001€ a 3000€ e provém da região do Lázio. Na maior parte dos casos, os inquiridos estavam em visita a Lisboa pela primeira vez.

Tendo em consideração as entrevistas, o turista italiano que vem a Lisboa em excursão organizada pertence a uma classe socioeconómica média-alta. Contudo, tende a estabelecer um *budget* para a viagem e tenta evitar ultrapassá-lo. Em termos de idade, situa-se maioritariamente na faixa etária acima dos 50 anos, embora se tenha registado um acréscimo de visitas de camadas mais jovens.

A análise das motivações dos turistas italianos para a eleição de Lisboa como destino turístico cultural foi outro dos objetivos definidos. Ressalta dos questionários e das entrevistas realizadas que a motivação de origem cultural - conhecer uma nova cultura - foi apontada como a principal razão para a vinda à cidade.

Esta motivação refletiu-se nas atividades realizadas ou pretendidas durante a estada do turista que viaja em modo independente. Este optou essencialmente por visitar monumentos e museus, observando-se que a sua principal escolha recaiu na visita aos monumentos situados em Belém (Torre de Belém, Mosteiro dos Jerónimos e Padrão dos Descobrimentos) e na visita ao Castelo de São Jorge, à Sé de Lisboa, ao Museu dos Coches, à Igreja de Santo António, ao Museu Nacional de Arte Antiga, ao Oceanário e ao Museu Nacional de Arqueologia.

As atividades realizadas pelos turistas em excursão organizada durante a estada são de carácter maioritariamente cultural, onde se incluem a visita panorâmica da cidade em autocarro e as visitas guiadas a monumentos e locais de interesse. No entanto, os entrevistados afirmaram que o itinerário da viagem pré-estabelecido não deixa muito tempo para iniciativas lúdicas ou pessoais.

No que se refere à procura de monumentos, a preferência deste mercado recai também na tríade situada em Belém, na Sé de Lisboa, no Castelo de São Jorge e na Igreja de Santo António. Para além destes, destaca-se também a Igreja de São Roque. No que concerne a museus, são de destacar o Museu dos Coches, o Museu do Azulejo, o Museu de Arte Antiga e a Gulbenkian.

Para além da motivação cultural, foram apontados ainda o desejo de descansar e relaxar, o aumento de conhecimentos e a vontade de passar mais tempo com a família e/ou amigos como motivações essenciais para a vinda a Lisboa. Tendo isto em conta, bem como o acima exposto, foi assim possível validar a quarta hipótese de investigação

(H4), concluindo-se que as motivações para viajar determinam as tipologias de turistas e o tipo de visita.

No que concerne ao conhecimento inicial dos turistas italianos sobre Lisboa e a sua cultura, apurou-se que antes da vinda a Lisboa estes já possuem uma imagem sobre as características da cidade, resultante essencialmente da pesquisa de informação, que determina a sua escolha. Considerando o turista que viaja em modo independente, as principais fontes de informação para o planeamento da viagem recaíram na Internet, principal meio utilizado para a compra da viagem ou do pacote turístico, bem como nas agências de viagens e na consulta a amigos e familiares. No que diz respeito às fontes de informação utilizadas para a consulta de locais a visitar na cidade, o turista consultou maioritariamente a Internet, bem como guias turísticos e postos de informação turística. Tendo isto em apreciação, é possível validar a segunda hipótese (H2), aferindo-se que o turista que viaja em modo independente necessita de informação de partida geradora de maior motivação para o consumo turístico.

Resulta da análise dos questionários que as principais características da cidade que influenciaram o processo de escolha do destino foram o património artístico e arquitetónico e a relação qualidade/preço, sendo esta última apontada como principal fator para a vinda a Lisboa. Foram ainda mencionados a história e os Descobrimentos, a tranquilidade, as atividades culturais e a segurança.

Considerando as entrevistas realizadas, a escolha do destino também foi influenciada por fatores como o preço, a cultura, a gastronomia e os elementos de ligação entre Portugal e Itália. Esta informação permite reformular a primeira hipótese de investigação (H1), concluindo-se que, apesar de o património artístico e arquitetónico da cidade ter relevância na escolha do destino, a relação qualidade/preço é o principal fator de atração no que concerne o mercado italiano.

No que respeita à análise do grau de satisfação da visita à cidade, tendo em conta a relação entre as expectativas formadas antes da viagem e a experiência vivida na cidade, o turista em modo independente referiu que a visita correspondeu ao que tinha imaginado previamente, afirmando que pondera regressar a Lisboa, recomendar a sua visita a amigos e familiares e partilhar as informações obtidas durante a estada, através de contactos pessoais e das redes sociais digitais.

Considerando o turista que viaja em excursão organizada, as opiniões divergem. Por um lado, temos um turista que, apesar de não o dizer diretamente, dá a entender que a visita

foi insatisfatória, dado ser oriundo de um país com um património cultural muito vasto e o nosso apresentar algumas limitações. Por outro lado, temos um turista que ficou surpreendido com o que a cidade tem para oferecer, por não trazer grandes expectativas para a viagem. Tendo em conta um futuro regresso a Lisboa por parte deste último turista, das entrevistas ficou evidente o interesse manifestado em voltar por, ao participar numa excursão organizada ou vir até Lisboa de cruzeiro, não ter tido tempo suficiente para visitar a cidade.

Pode dar-se o caso de alguns turistas não desejarem regressar à cidade por quererem visitar outros destinos e não por não terem gostado da experiência. De qualquer modo, mesmo que não manifeste o desejo de regressar, considera-se o turista italiano um bom embaixador, na medida em que, quando a experiência no destino lhe agrada, faz uma boa promoção junto de amigos ou familiares. Conclui-se, assim, que quanto maior for a correspondência entre as motivações dos turistas e os atributos da cidade de Lisboa, maior será a satisfação decorrente da viagem, o que valida a quinta hipótese (H5).

Em conclusão, a escolha do turista italiano para a visita a Lisboa deve-se ao facto de esta ser considerada um destino acessível em termos de preço e atrativo no que diz respeito a atributos culturais e patrimoniais. Apesar de a cidade ainda não constar da lista de destinos internacionais de preferência do turista italiano, este mercado tem conhecimento dos atributos que poderão ir ao encontro da satisfação das suas necessidades, sendo que a estada na cidade resulta, na maioria dos casos, numa experiência aprazível.

Apesar da maioria dos indivíduos ficar satisfeito com a experiência vivida na cidade, Lisboa ainda está longe de se tornar num destino de preferência do mercado italiano em detrimento de outras capitais europeias. Julga-se, assim, necessário melhorar a imagem de Lisboa junto destes turistas, através da difusão da oferta turística e do património histórico e cultural da cidade, bem como da reafirmação dos fatores de atração associados à imagem da cidade por este mercado, no sentido de fomentar ainda mais o interesse do turista italiano em visitar Lisboa. Revela-se também fundamental a compreensão das motivações e preferências destes turistas, de modo a criar uma relação dinâmica entre as suas expectativas e a qualidade do produto turístico.

Tendo em conta o exposto, considera-se que a investigação oferece uma abordagem satisfatória aos conceitos e temáticas em análise, revelando-se pertinente no que diz respeito ao traçar do perfil do turista italiano e à potencialidade da cidade de Lisboa enquanto destino cultural para este mercado.

5.3. Limitações da Investigação

No decorrer da investigação foram apuradas algumas limitações e dificuldades que se tentaram superar.

Em primeiro lugar, a indisponibilidade para a realização dos questionários nas salas de embarque do Aeroporto de Lisboa. A implementação dos questionários neste local teria sido importante para a recolha de dados dos turistas que estivessem no final da viagem. Isto porque, com a implementação deste modelo de observação indireta nos locais de maior afluência turística da cidade, parte dos turistas ainda se encontravam no início da viagem, pelo que demonstraram alguma reticência quanto à resposta à pergunta que caracterizava a visita em Lisboa.

Em segundo lugar, a indisponibilidade ou incompletude de dados estatísticos referentes à entrada de turistas de nacionalidade italiana nos equipamentos culturais de Lisboa dificultou, em parte, a análise da procura deste mercado no que respeita os monumentos e museus da cidade.

Por último, devido à falta de tempo, a impossibilidade de realizar outras entrevistas que trariam enriquecimento à investigação. Neste sentido, a realização de entrevistas a agências de viagens teria sido pertinente na medida em que seria possível determinar o papel dos operadores turísticos no que respeita à organização das viagens do mercado italiano para Lisboa no segmento do turismo cultural.

Teria sido de igual forma relevante a realização de entrevistas a responsáveis com funções ligadas ao Turismo de Lisboa ou ao Turismo de Portugal com a finalidade de tomar conhecimento de estratégias e ações desenvolvidas no âmbito da promoção turística sobre a cidade de Lisboa efetuada em Itália.

5.4. Recomendações para Investigação Futura

Atendendo ao estudo realizado e aos resultados obtidos, propõem-se, de seguida, algumas recomendações para investigação futura.

Tendo em conta que a recolha de informação para a caracterização do perfil motivacional do turista italiano em visita a Lisboa foi levada a cabo durante a época baixa, considera-se pertinente efetuar um estudo durante a estação alta, de modo a obter um retrato mais completo deste segmento de mercado e apurar se a motivação para a escolha da cidade sofre variações de acordo com a sazonalidade.

O modelo analítico adotado na presente investigação poderá ser aplicado a outros mercados turísticos. Contudo, considera-se necessária uma análise mais detalhada no que se refere à motivação turística e a todos os seus constructos, em especial à imagem do destino.

A temática do turismo cultural também levanta possibilidades de pesquisa futura, destacando-se a importância do estudo de dois produtos turísticos desta tipologia de turismo – o *city break* e o *touring* cultural e paisagístico – por forma a contribuir para uma reflexão do potencial turístico de Lisboa no que respeita a estes produtos.

No âmbito do turismo cultural, também seria interessante verificar quais são as características do acervo patrimonial e cultural que mais atraem o turista cultural italiano noutras regiões e cidades do país que não Lisboa. Nessa linha de investigação, deverão ser, portanto, consideradas as diligências a ser tomadas para tirar um melhor partido da oferta cultural de Portugal e, deste modo, contribuir para a potencialização do nosso país como destino cultural.

Referências Bibliográficas

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2016) *Itália. Ficha de Mercado* [Online]. Disponível em [www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Livraria Digital/ItaliaFichaMercado.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/ItaliaFichaMercado.pdf) (Acedido em 20 setembro 2016).
- Alderfer, C. (1969) “An empirical test of a new theory of human needs”, *Organizational Behavior & Human Performance*, vol. 4, no. 2, pp. 142–175.
- ANA Aeroportos de Portugal (2016) *Relatório de Gestão e Contas 2015* [Online], s.l., s.e. Disponível em www.ana.pt/pt/system/files/documents/relatorio_de_gestao_e_contas_ana_2015_pt.pdf (Acedido em 20 setembro 2016).
- Ashworth, G. (1995) “Managing the Cultural Tourist”, in Ashworth, G. e Dietvorst, A. (eds) *Tourism and Spatial Transformations*, Wallingford, CAB International, pp. 265–284.
- Atitur (2016) *Portogallo* [Online], s.l., s.e. Disponível em http://www.atitur.com/catalog/catalog_preview//44.pdf (Acedido em 31 julho 2016).
- Baloglu, S. e McCleary, K. (1999) “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, pp. 868–897.
- Beerli, A. e Martín, J. (2004a) “Tourist’s characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, vol. 25, no. 5, pp. 623–636.
- Beerli, A. e Martín, J. (2004b) “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, no. 3, pp. 657–681.
- Bigné, J., Sánchez, M. e Sánchez, J. (2001) “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship”, *Tourism Management*, vol. 22, no. 6, pp. 607–616.
- Bourdieu, P. (1986) “The Forms of Capital”, in Richardson, J. (ed) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Connecticut: Greenwood Press, pp. 241 – 258.
- Brevivet (2016) *Pellegrinaggi e Turismo Culturale* [Online], s.l., s.e. Disponível em <http://www.brevivet.it/uploads/cataloghi/13-94-catalogo%202016.pdf> (Acedido em 31 julho 2016).
- Britton, S. (1991) “Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism”, *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 9, pp. 461 -478.
- Bywater, H. (1993) “The market for cultural tourism in Europe”, *Travel & Tourism Analyst*, no. 6, pp. 30–46.
- Cameira, C. (2015) E-mail enviado a Soraia Pechilga, 30 julho.
- Chagas, M. (2009) “Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais”, *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 9, no. 1, pp. 117-127.
- Chi, C. e Qu, H. (2008) “Examining the structural relationships of destination image,

- tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp. 624–636.
- Chon, K. (1990) “The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion”, *The Tourist Review*, vol. 45, no. 2, pp. 2–9.
- Christou, E. (2006) “Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach”, in Sigala, M. e Leslie, D. (eds), *International Cultural Tourism: management, implications and cases*, Oxford, Elsevier, pp. 4–15.
- Cocktail (2016) *Spagna e Portogallo* [Online], s.l., s.e. Disponível em <http://media.opentur.it/WEB/CHANNELS/COCKTAILVIAGGI/CMS/PDF/Spagna-Portogallo.pdf> (Acedido em 31 julho 2016).
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Stephen, W. (1993) *Tourism. Principles and Practices*, London, Pitman Publishing.
- Crompton, J. (2003) “Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality”, *Journal of Travel Research*, vol. 41, no. 3, pp. 305–310.
- Crompton, J. (1979) “Motivations for Pleasure Vacation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 408–424.
- Cunha, L. (2013) *Economia e Política do Turismo*, 3ª ed., Lisboa, Lidel.
- Dann, G. (1977) “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no. 4, pp. 184–194.
- Dann, G. (1981) Tourist Motivation. An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, vol. 3, no. 2, pp. 187–219.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. e Del Gaudio, G. (2015) “Customer satisfaction in tourist destination: the case of tourism offer in the city of Naples”, *Journal of Investment and Management*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50.
- Dias, F. (2009) “Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística”, *Percursos & Ideias, Revista Científica do ISCET*, vol. 1, no. 2, pp. 117–144.
- Direção Geral do Património Cultural (s.d.) *Estatísticas de Visitantes 2015 - Monumentos, Museus e Palácios da DGPC* Disponível em www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/estatisticas_visitantes_dgpc_2015.pdf (Acedido em 20 setembro 2015).
- Du Cluzeau, C. (2012) “Cultural Tourists Towards the 2020s”, in Garibaldi, R. (ed) *Il Turismo Culturale Europeo. Prospettive verso il 2020*, Milano, FrancoAngeli, pp. 45–62.
- Echtner, C. e Ritchie, J. (1993) “The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 4, pp. 3–13.
- Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (2014) *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019* [Online], Lisboa, s.e. Disponível em www.visitlisboa.com/Plano-Estrategico-para-o-Turismo-na-Regiao-de-Lisboa-2015-

2019.aspx (Acedido em 25 outubro 2015).

Fakeye, P. e Crompton, J. (1991) “Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, *Journal of Travel Research*, vol. 30, no. 2, pp. 10–16.

Fradique, N. (2015) E-mail enviado a Soraia Pechilga, 16 outubro.

Gallarza, M., Saura, I. e Garcia, H. (2002) “Destination Image Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, pp. 56–78.

Gartner, W. (2000) “Image”, in Jafari, J. (ed) *Encyclopedia of Tourism*, London, Routledge, pp. 295–296.

Goeldner, C. Ritchie, J. (2003) “Tourism in Perspective”, in Goeldner, C. e Ritchie, J. (eds) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 9ª ed., New York, John Wiley & Sons. pp. 3–34.

Goosens, C. (2000) “Tourist Information and Pleasure Motivation”, *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 2, pp. 301–321.

Gutiérrez, H., Bosque, R. (2005) “Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, no. 43, pp. 37–63.

Henriques, C. (2003) *Turismo, Cidade e Cultura. Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa, Editora Sílabas.

Herzberg, F. (2003) "One More Time: How Do You Motivate Employees?", *Harvard Business Review*, pp. 87–96.

Hunt, J. D. (1975) “Image as a Factor in Tourism Development”, *Journal of Travel Research*, vol. 13, no. 1, pp. 1–7.

ICOMOS (2002) *ICOMOS International Cultural Tourism Charter. Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance* [Online], Charenton-le-Pont, ICOMOS. Disponível em www.charts-interreg4c.eu/app/download/5796628919/ICOMOS+International+Cultural+Tourism+Charter+1999.pdf

Instituto Nacional de Estatística (2016) Estatísticas do Turismo 2015, Lisboa, INE, IP.

Instituto Nacional de Estatística (2015) Estatísticas da Cultura 2014, Lisboa, INE, IP.

Iso-Ahola, S. (1982) “Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder”, *Annals of Tourism Research*, vol. 9, no. 2, pp. 256–262.

Issa, S. e Lufumbi, M. (2015) “Exploring Cultural Capital Dimensions in Tourism: The Case of Zanzibar”, *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, vol. 4, no. 10, pp. 390-397.

Istituto Nazionale di Statistica (2015) *Popolazione e famiglie* [Online]. Disponível em dati.istat.it/Index.aspx (Acedido em 18 agosto 2015).

Jenkins, O. (1999) “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”,

International Journal of Tourism research, vol. 1, no. 1, pp. 1–15.

Karlsson, S. (2005) “The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection based on an Illustrative Case Study”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 5, no. 2, pp. 102 – 115.

Kim, S. e Lee, C. (2002) “Push and Pull Relationships”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, pp. 257–260.

Kim, S., Lee, C. e Klenosky, D. (2003) “The influence of push and pull factors at Korean national parks”, *Tourism Management*, vol. 24, no. 2, pp. 169–180.

King Holidays (2016) *Spagna, Portogallo e Azzorre* [Online], s.l., s.e. Disponível em <http://www.kingholidays.it/cataloghi> (Acedido em 31 julho 2016)

Klenosky, D. (2002) “The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 4, pp. 396–403.

Kozak, M. e Rimmington, M. (2000) “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”, *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 3, pp. 260–269.

Lashley, C. e Lee-Ross, D. (2003) “Individuals in organizations: attitudes, behaviour and motivation”, in Lashley, C. e Lee-Ross, D. *Organizational Behaviour for Leisure Services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 83–104.

Lawler, E. e Suttle, J. (1972) “A Causal Correlational Test of the Need Hierarchy Concept”, *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 7, pp. 265–287.

Lubbe, B. (1998) “Primary image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 7, no. 4, pp. 21–43.

Macbeth, J., Carson, D. e Northcote, J. (2004) “Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability”, *Current Issues in Tourism*, vol. 7, no. 6, pp. 502 – 522.

Martin, J. (2003) “Modelling determinants of tourism demand as a five-stage process: A discrete choice methodological approach”, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 4, pp. 341-354.

Maslow, A. (1970) “A Theory of Human Motivation”, in Maslow, A. *Motivation and Personality*, 2ª ed., New York: Harper & Row, pp. 35 – 58.

Mathieson, A. e Wall, G. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*, Harlow, Longman.

Matos, N., Mendes, J. e Patrícia, V. (2012) “Revisiting the destination image construct through a conceptual model”, *Dos Algarves. A multidisciplinary e-journal*, vol. 21, pp. 101–117.

McClelland, D. (1961) *The Achieving Society*, Princeton, D. Van Nostrand Company.

Mckercher, B e Du Cros, H. (2002a) “Introduction”, in Mckercher, B. e Du Cros, H. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, New York, Haworth Hospitality Press, pp. 1–10.

- Mckercher, B. e Du Cros, H. (2002b) “Towards a Classification of Cultural Tourists”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 4, no. 1, pp. 29–38.
- Melanie, S., Macleod, N. e Robertson, M. (2010) “Cultural Tourism”, in Melanie, S., Macleod, N. e Robertson, M. *Key Concepts in Tourism Studies*, London, SAGE Publications, pp. 30–34.
- Milman, A. e Pizam, A. (1995) “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”, *Journal of Travel Research*, vol. 33, no. 3, pp. 21–27.
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2015) *Geografia, storia e popolazione* [Online]. Disponível em www.esteri.it/mae/it/ministero/servizi/benvenuti_in_italia/conoscere_italia/geograf_storia_popolaz.html (Acedido em 18 agosto 2015).
- Moutinho, L. (1987) “Consumer Behavior in Tourism”, *European Journal of Marketing*, vol. 21, no. 10, pp. 5–44.
- Munsters, W. (2012) “The Development of Cultural Tourism in Europe: concepts, aspects and prospects revisited”, in Garibaldi, R. (ed) *Il Turismo Culturale Europeo. Prospettive verso il 2020*, Milano, FrancoAngeli, pp. 33–44.
- Munsters, W. e Klumbis, D. (2005) “Culture as a component of the hospitality product”, in Sigala, M. e Leslie, D. (eds) *International Cultural Tourism: management, implications and cases*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 26–39.
- Mygeo.Info (2015) *Politische Karte von Italien mit seinen Provinzen* [imagem/gif]. Disponível em www.mygeo.info/landkarten/italien/italien_politisch.gif (Acedido em 21 Setembro 2015).
- Neher, A. (1991) “Maslow’s Theory of Motivation: A Critique”, *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 31, no. 1, pp. 89–112.
- Neves, J. (2009) *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. O caso do INATEL e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*, Lisboa, Fundação Inatel.
- Nuova Planetario (2016) *Il Mondo da Scoprire. Itinerari e soggiorni di gruppo estate/autunno 2016* [Online], s.l, s.e. Disponível em <http://planetarioviaggi.com/repository/1/3/4572/ita-7190.pdf> (Acedido em 31 julho 2016).
- Observatório Turismo de Lisboa (s.d.) *Inquérito Motivacional 2014* [Online]. Disponível em www.visitlisboa.com/getdoc/9ece5354-4c17-43b2-894d-46000c5c142a/Inquerito-Motivacional-2014---Cidade-de-Lisboa.aspx (Acedido em 29 outubro 2015).
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2009) *The Impact of Culture on Tourism*, Paris, OECD Publishing.
- Organização Mundial do Turismo (1995) *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. Madrid, World Tourism Organization.
- Opperman, M. (2000) “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, vol.

39, no. 1, pp. 78–84.

Pearce, P. (1982) “An Approach to Tourist Motivation”, in Pearce, P. L. *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Oxford, Pergamon Press, pp. 48 – 67.

Pearce, P. (1988) “The Theme Parks”, in Pearce, P. *The Ulysses Factor: evaluating visitors in tourist settings*, New York, Springer-Verlag, pp. 69 – 79.

Pearce, P. (1993) “Fundamentals of tourist motivation”, in Pearce, D. e Butler, R. (eds) *Tourism research. Critiques and challenges*, London, Routledge, pp. 113–134.

Pearce, P. (2000) “Pleasure Travel Motivation”, in Goeldner, C., Ritchie, J. e McIntosh, R. (eds) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 8ª ed., New York, John Wiley & Sons, pp. 251 – 275.

Pearce, P. (2005) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Clevedon, Channel View Publications.

Pearce, P. e Lee, U. (2005) “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation”, *Journal of Travel Research*, vol. 43, no. 3, pp. 226–237.

Pereiro, X. (2009) “Turismo Cultural”, in Pereiro, X. *Turismo Cultural, Uma Visão Antropológica*, Tenerife, PASOS, pp. 103–135. Disponível em www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf (Acedido em 21 julho 2015).

Pizam, A. e Ellis, T. (1999) “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, no. 7, pp. 326–339.

Pizam, A., Neumann, Y. e Reichel, A. (1978) “Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 5, no. 3, pp. 314–322.

Plog, S. (1974) “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, no. 4, pp. 54–58.

Plog, S. (1988) “Why destination preservation makes economic sense”, in Theobald, W. (ed) (1988) *Global Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 251–266.

Plog, S. (2001) “Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. An Update of a Cornell Quarterly Classic”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, no.3, pp. 13–24.

Quality Group (2016) *Spagna e Portogallo* [Online], s.l., s.e. Disponível em qualitymanager.qualitygroup.it/qualitymanager/public/data/catalogues/files/sppo.pdf (Acedido em 31 julho 2016).

Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª ed., Lisboa, Gradiva.

Reisinger, Y. e Turner, L. (2003) “Concepts of Cross-Cultural Behaviour in Tourism”, in Reisinger, Y. e Turner, L. *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Oxford, Butterworth Heinemann, pp. 3–33.

Richards, G. (1996) “The Scope and Significance of Cultural Tourism”, in Richards, G.

- (ed) *Cultural Tourism in Europe*, CABI, Wallingford, pp. 21–38.
- Richards, G. (2001) “The Development of Cultural Tourism in Europe”, in Richards, G. *Cultural Attractions and European Tourism*, Wallingford, CAB International, pp. 3–30.
- Richards, G. (2002) “Tourism Attraction Systems, Exploring Cultural Behavior”, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 4, pp. 1048–1064.
- Robbins, S. (2005) “Basic Motivation Concepts”, in Robbins, S. *Organizational Behavior*, 11ª ed., New Jersey, Pearson Education, pp. 168–203.
- Ryan, C. (1998) “The Travel Career Ladder. An Appraisal”, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 4, pp. 936–957.
- Ryan, C. (2003) “The Tourist Experience”, in Ryan C. *Recreational Tourism: Demand and Impacts*, Clevedon, Channel View Publications, pp. 92–122.
- Santos, S. (2015) E-mail enviado a Soraia Pechilga, 20 julho.
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (1987) “Consumer Needs and Motivation”, in Schiffman, L. e Kanuk, L. *Consumer Behavior*, 3ª ed., New Jersey, Prentice-Hall, pp. 65–106.
- Silberberg, T. (1995) “Cultural tourism and business opportunity for museums and heritage sites”, *Tourism Management*, vol. 16, no. 5, pp. 361–65.
- Smith, M., MacLeod, N. e Robertson, M. (2010) “Cultural Tourism” in Smith, M., MacLeod, N. e Robertson, M. *Key Concepts in Tourist Studies*, London, Sage Publications Ltd, pp. 30–34.
- Smith, S. (1990) “A Test Of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations”, *Journal of Travel Research*, vol. 28, no. 4, pp. 40–43.
- Swarbrooke, J. (1999) “Cultural Tourism”, in Swarbrooke, J. *Sustainable Tourism Management*, Wallingford, CABI Publishing, pp. 306–317.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (2007) “Motivations”, in Swarbrooke, J. e Horner, S. *Consumer Behaviour in Tourism*, 2ª ed., Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 53–80.
- Telisman-Kosuta, N. (1989) “Tourist Destination Image”, in Witt, S. e Moutinho, L. (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge, Prentice Hall, pp. 557–561.
- Turismo de Portugal (2016a) *Turismo em Números 2015* [Online]. Disponível em travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/turismoemnumeros2015.pdf (Acedido em 20 setembro 2016).
- Turismo de Portugal (2016b) *Itália. Mercado em Números Março 2016* [Online]. Disponível em travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Mercados/italiamercadoemnumerosmarco2016.pdf (Acedido em 20 setembro 2016).
- Tylor, E. (1913) “The Science of Culture”, in Tylor, E. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*, vol. I, 5ª ed., London, John Murray, pp. 1 – 25.
- Uysal, M. e Jurowski, C. (1994) “Testing the Push e Pull Factors”, *Annals of Tourism*

Research, Vol. 21, no. 4, pp. 844–846.

Uysal, M., Li, X. e Sirakaya-Turk, E. (2008) “Push–pull dynamics in travel decision”, in Oh, H. e Pizam, A. (eds) *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 410–439.

Wahba, M. e Bridwell, L. (1976) “Maslow Reconsidered: A Review of Research on the Need Hierarchy Theory”, *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 15, pp. 212–240.

Weirich, H e Koontz, H. (1993) “Human Factors and Motivation”, in Weirich, H e Koontz, H. *Management: a global perspective*, 10ª ed., New York, Mcgraw-Hill, pp. 459–487.

World Travel & Tourism Council (2007) *Lisboa, o impacte das Viagens & Turismo na economia e no emprego*, UK, World Travel & Tourism Council.

Anexos**Anexo 1 – Inquérito por Questionário (Versão Portuguesa)****Inquérito por Questionário**

Este questionário faz parte da dissertação de Mestrado “O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa” e visa compreender quais as motivações dos turistas culturais italianos para a escolha de Lisboa como destino turístico.

Todos os dados obtidos serão analisados de modo confidencial e anónimo e a informação estatística resultante será analisada em conjunto com os restantes questionários.

Agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Soraia Pechilga - soraia_alexandra91@hotmail.com

Mestranda em Turismo e Comunicação - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

1. Trata-se da sua primeira visita a Lisboa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Caso tenha respondido negativo na questão anterior, quando foi a última vez que visitou a cidade?

- ☐ Este ano
- ☐ O ano passado
- ☐ 2-3 anos atrás
- ☐ Há mais de 4 anos

3. Indique a(s) motivação(ões) que o(a) levou(aram) a escolher a cidade de Lisboa como destino turístico

- ☐ Descansar e relaxar
- ☐ Atividades desportivas
- ☐ Curso/formação
- ☐ Conferências e seminários
- ☐ Visitar familiares e/ou amigos

- ☐ Eventos Culturais
- ☐ Feiras/exposições
- ☐ Interagir com os habitantes
- ☐ Fuga à rotina
- ☐ Conhecer uma nova cultura
- ☐ Voltar a sítios conhecidos
- ☐ Fazer novas amizades
- ☐ Passar mais tempo com a família e/ou amigos
- ☐ Aumentar conhecimentos
- ☐ Experimentar novos estilos de vida

Outra(s) razão(ões). Especifique, por favor.

4. Assinale as características da cidade que o(a) ajudaram a escolher este destino:

- ☐ Boa gastronomia

- ☐ Património artístico e arquitetónico
- ☐ Património natural
- ☐ Habitantes amáveis e hospitaleiros
- ☐ Cidade de fácil acessibilidade
- ☐ História e Descobrimentos
- ☐ Oferta hoteleira
- ☐ Tranquilidade
- ☐ Relação qualidade/preço
- ☐ Segurança
- ☐ Tradição e costumes
- ☐ Clima
- ☐ Atividades culturais de interesse
- ☐ Animação noturna

Outra(s). Especifique, por favor:

5. Destaque a característica determinante na opção de visitar Lisboa:

- ☐ Boa gastronomia
- ☐ Património artístico e arquitetónico
- ☐ Património natural
- ☐ Habitantes amáveis e hospitaleiros
- ☐ Cidade de fácil acessibilidade
- ☐ História e Descobrimentos
- ☐ Oferta hoteleira
- ☐ Tranquilidade
- ☐ Relação qualidade/preço
- ☐ Segurança
- ☐ Tradição e costumes
- ☐ Clima
- ☐ Atividades culturais de interesse
- ☐ Animação noturna

Outra. Especifique, por favor:

6. Que fontes de informação utilizou durante o planeamento da viagem?

- ☐ Amigos e/ou familiares
- ☐ Residentes conhecidos
- ☐ Publicidade na tv/rádio
- ☐ Brochuras turísticas
- ☐ Agências de viagens
- ☐ Internet
- ☐ Guias turísticos
- ☐ Sites de viagens
- ☐ Jornais e revistas
- ☐ Visitlisboa.com
- ☐ Filmes e livros
- ☐ Catálogo de operador turístico
- ☐ Experiência passada

Outra(s). Especifique, por favor:

7. Onde comprou a viagem?

- ☐ Agência de viagens
- ☐ Internet

Outro. Especifique, por favor:

8. Que fontes de informação consultou em Lisboa?

- ☐ Brochuras turísticas
- ☐ Amigos e/ou familiares
- ☐ Guias-intérpretes
- ☐ Internet
- ☐ Guias turísticos
- ☐ Jornais e revistas

☐ Postos de turismo

☐ Residentes

Outra(s). Especifique, por favor:

9. Que atividades realizou ou pretende realizar durante a estada na cidade?

☐ Visita a monumentos

☐ Visita a museus

☐ Espetáculos

☐ Vida noturna

☐ Compras

☐ Gastronomia

☐ Exposições

Outra(s). Especifique, por favor:

10. Em relação ao património de Lisboa, que monumentos/museus visitou ou pretende visitar?

☐ Padrão dos Descobrimentos

☐ Torre de Belém

☐ Museu dos Coches

☐ Museu do Oriente

☐ Mosteiro dos Jerónimos

☐ Palácio Nacional da Ajuda

☐ Museu Nacional de Arte Antiga

☐ Museu do Design e da Moda

☐ Igreja de Santo António

☐ Museu do Azulejo

☐ Castelo de São Jorge

☐ Basílica da Estrela

☐ Museu do Traje

☐ Igreja de Nossa Senhora do Loreto

☐ Centro Cultural de Belém

☐ Sé de Lisboa

☐ Museu da Eletricidade

☐ Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa

☐ Oceanário de Lisboa

☐ Museu de Arqueologia

☐ Museu de Arte Popular

☐ Panteão Nacional

☐ Museu do Tesouro da Sé

☐ Museu Calouste Gulbenkian

Outro(s). Especifique, por favor:

11. Qual a duração da sua estada em Lisboa?

☐ 1 dia

☐ 2-3 dias

☐ 4-5 dias

☐ 6 dias ou mais

12. Qual a tipologia de alojamento escolhida?

☐ Hotel 3 estrelas

☐ Hotel 4 estrelas

☐ Hotel 5 estrelas

☐ Hostel

☐ Bed&Breakfast

☐ Aluguer de casa/apartamento

☐ Casa de amigos/familiares

Outra. Especifique, por favor:

13. Viaja só ou com companhia?

☐ Sozinho(a)

☐ Acompanhado(a)

14. Caso tenha respondido “acompanhado(a)” na questão anterior, quem o(a) acompanha?

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Excursão
- ☐ Cônjuge/namorado(a)

Outro. Especifique, por favor:

15. Que transporte(s) utilizou na viagem até Lisboa

- ☐ Avião
- ☐ Autocarro
- ☐ Comboio
- ☐ Barco
- ☐ Viatura própria
- ☐ Viatura alugada
- ☐ Autocaravana

Outro(s). Especifique, por favor:

16. Que transportes utilizou durante a estada na cidade?

- ☐ Viatura alugada
- ☐ Metro
- ☐ Autocarro
- ☐ Autocarro do circuito
- ☐ Comboio
- ☐ Elétrico
- ☐ Autocaravana
- ☐ Viatura própria
- ☐ Táxi

Outro(s). Especifique, por favor:

17. Como caracteriza a sua visita a Lisboa?

- ☐ Superou as expectativas
- ☐ Correspondeu às expectativas
- ☐ Ficou aquém das expectativas

18. Pretende visitar novamente Lisboa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

19. Caso tenha respondido “sim” na questão anterior, quando?

- ☐ Nos próximos 6 meses
- ☐ Nos próximos 12 meses
- ☐ Nos próximos 2 – 3 anos

Outro. Especifique, por favor:

20. Ao regressar ao seu país, aconselharia a visita à cidade de Lisboa a amigos e/ou familiares?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

21. Como partilhará a informação turística obtida quando regressar a casa?

- ☐ Redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, ...)
- ☐ Blog
- ☐ Website pessoal
- ☐ Contactos pessoais com familiares/amigos/conhecidos
- ☐ E-mail

☐ Website institucional

Outro(s). Especifique, por favor:

22. Género

☐ Masculino

☐ Feminino

23. Idade:

☐ < 20 anos

☐ 21-30 anos

☐ 31-40 anos

☐ 41-50 anos

☐ > 50 anos

24. Estado civil

☐ Solteiro(a)

☐ Casado(a)/União de facto

☐ Divorciado(a)/Separado(a)

☐ Viúvo(a)

25. Número de elementos do agregado familiar: _____

26. Habilitações literárias/Graus académicos

(assinalar apenas a mais graduada)

☐ Ensino Básico (1º ciclo)

☐ Ensino Básico (2º ciclo)

☐ Ensino Básico (3º ciclo)/Ensino Secundário

☐ Instrução e Formação Pós-Secundária

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

27. Profissão/ocupação

☐ Desempregado(a)

☐ Reformado(a)

☐ Diretor(a)/quadro dirigente

☐ Técnico(a) de nível intermédio/superior

☐ Forças armadas/segurança

☐ Trabalhador(a) da agricultura/indústria

☐ Profissão intelectual/científica

☐ Estudante

☐ Empregado(a) de comércio/serviços

Outro. Especifique, por favor:

28. Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar

☐ < 1.000 €

☐ de 1.001 € a 2.000 €

☐ de 2.001 € a 3.000 €

☐ de 3.001 € a 4.000 €

☐ de 4.001 € a 5.000 €

☐ > 5.000 €

29. Local de Residência

País _____

Cidade/Vila _____

Obrigado pela participação!

Anexo 2 – Inquérito por Questionário (Versão Italiana)**Questionario di Indagine**

Questo questionario di indagine, nell'ambito della tesi magistrale "Il Profilo Motivazionale dei Turisti Italiani e il Capitale Culturale di Lisbona", intende comprendere le motivazioni che influenzano i turisti culturali italiani a scegliere Lisbona come destinazione turistica.

Tutte le risposte saranno trattate in totale riservatezza e i dati statistici derivati verranno analizzati insieme ad altri questionari.

Ringrazio la sua partecipazione al questionario, mettendomi a disposizione per qualsiasi ulteriore informazione.

Soraia Pechilga (studentessa) - soraia_alexandra91@hotmail.com

Laurea magistrale in Turismo e Comunicazione presso la Scuola Superiore Alberghiera e di Turismo dell'Estoril, Istituto di Geografia e Pianificazione Territoriale e Facoltà di Lettere dell'Università di Lisbona.

1. È la sua prima volta a Lisbona?

☐ Sì

☐ No

2. Se ha risposto negativamente alla domanda precedente, quando è stata l'ultima volta che ha visitato la città?

☐ Quest'anno

☐ L'anno scorso

☐ 2-3 anni fa

☐ Più di 4 anni

3. Indichi la(e) motivazione(i) che lo(a) ha(nno) portato(a) a scegliere la città di Lisbona come destinazione turistica.

☐ Riposo e relax

☐ Realizzare attività sportive

☐ Frequentare un corso

☐ Partecipare in conferenze e seminari

☐ Visitare amici e/o parenti

☐ Partecipare ad eventi culturali

☐ Visitare mostre, fiere ed esposizioni

☐ Interagire con gli abitanti

☐ Sfuggire alla routine

☐ Conoscere una nuova cultura

☐ Tornare in luoghi già conosciuti

☐ Fare delle nuove amicizie

☐ Passare più tempo con gli amici e/o parenti

☐ Arrichire il proprio bagaglio culturale

☐ Sperimentare nuovi stili di vita

Altra(e). Si prega di specificare:

4. Quali caratteristiche della città lo(a) hanno convinto(a) a scegliere questa destinazione?

☐ Buona gastronomia

☐ Patrimonio artistico e architettonico

☐ Patrimonio naturale

☐ Abitanti gentili e ospitali

☐ Mezzi di trasporto e collegamenti

efficienti

- ☐ Storia e Scoperte
- ☐ Offerta alberghiera
- ☐ Tranquillità
- ☐ Rapporto qualità/prezzo
- ☐ Sicurezza
- ☐ Tradizioni e abitudini
- ☐ Clima
- ☐ Attività culturali d'interesse
- ☐ Vita notturna, divertimento e animazione

Altra(e). Si prega di specificare:

5. Qual è stata la caratteristica decisiva per la scelta di Lisbona?
(Scegliere soltanto una)

- ☐ Buona gastronomia
 - ☐ Patrimonio artistico e architettonico
 - ☐ Patrimonio naturale
 - ☐ Abitanti gentili e ospitali
 - ☐ Mezzi di trasporto e collegamenti efficienti
 - ☐ Storia e Scoperte
 - ☐ Offerta alberghiera
 - ☐ Tranquillità
 - ☐ Rapporto qualità/prezzo
 - ☐ Sicurezza
 - ☐ Tradizioni e abitudini
 - ☐ Clima
 - ☐ Attività culturali d'interesse
 - ☐ Vita notturna, animazione e divertimento
- Altra. Si prega di specificare:

6. Quali fonti di informazione ha utilizzato per la pianificazione del viaggio?

- ☐ Amici e/o familiari
- ☐ Abitanti locali
- ☐ Pubblicità in tv/radio
- ☐ Brochure turistiche
- ☐ Agenzie di viaggi
- ☐ Internet
- ☐ Guide turistiche
- ☐ Siti di viaggi
- ☐ Giornali e riviste
- ☐ Visitlisboa.com
- ☐ Film e libri
- ☐ Catalogo del tour operator
- ☐ Esperienza passata

Altra(e). Si prega di specificare:

7. Dove ha acquistato il pacchetto viaggio?

- ☐ Agenzia di viaggi
- ☐ Internet

Altro. Si prega di specificare:

8. Quali fonti di informazioni ha consultato a Lisbona?

- ☐ Brochure turistiche
- ☐ Amici e/o familiari
- ☐ Accompagnatori turistici (tour leader)
- ☐ Internet
- ☐ Guide turistiche
- ☐ Giornali e riviste
- ☐ Punti di informazione turistica

☐ Abitanti locali

Altra(e). Si prega di specificare:

9. Quali attività ha svolto o vuole svolgere durante il soggiorno nella città?

- ☐ Visitare monumenti
- ☐ Visitare musei
- ☐ Spettacoli
- ☐ Vita notturna
- ☐ Shopping
- ☐ Gastronomia
- ☐ Visitare mostre, fiere ed esposizioni

Altra(e). Si prega di specificare:

10. Per quanto riguarda il patrimonio di Lisbona, che monumenti/musei ha visitato o vuole visitare?

- ☐ Monumento alle Scoperte
- ☐ Torre di Belém
- ☐ Museo delle Carrozze
- ☐ Museo dell'Oriente
- ☐ Monastero dos Jerónimos
- ☐ Palazzo Nazionale da Ajuda
- ☐ Museo Nazionale di Arte Antica
- ☐ Museo del Design e della Moda (MUDE)
- ☐ Chiesa di Sant'Antonio
- ☐ Museo dell'Azulejo
- ☐ Castello di São Jorge
- ☐ Basilica della Estrela
- ☐ Museo Nazionale del Costume e della Moda

☐ Chiesa della Madonna di Loreto

☐ Centro Culturale di Belém

☐ Cattedrale di Lisbona

☐ Museo dell'Elettricità

☐ Casa del Fado e della Chitarra Portoghese

☐ Acquario di Lisbona

☐ Museo Nazionale di Archeologia

☐ Museo dell'Arte Popolare

☐ Pantheon Nazionale

☐ Museo del Tesoro della Cattedrale di Lisbona

☐ Museo Calouste Gulbenkian

Altro(i). Si prega di specificare:

11. Qual è la durata del suo soggiorno a Lisbona?

- ☐ 1 giorno
- ☐ 2-3 giorni
- ☐ 4-5 giorni
- ☐ 6 o più giorni

12. Qual è stato il tipo di alloggio scelto?

- ☐ Albergo 3 stelle
- ☐ Albergo 4 stelle
- ☐ Albergo 5 stelle
- ☐ Ostello
- ☐ Bed&Breakfast
- ☐ Casa/appartamento affittato
- ☐ Casa di amici/familiari
- Altro. Si prega di specificare:
-

13. Viaggia da solo(a) o in compagnia?

- ☐ Da solo(a)
☐ In compagnia

14. Se ha risposto “in compagnia” nella domanda precedente, chi lo(a) accompagna?

- ☐ Famiglia
☐ Amici
☐ Gruppo di viaggio
☐ Coniuge/fidanzato(a)

Altro. Si prega di specificare:

15. Quale(i) mezzo(i) di trasporto ha utilizzato nel viaggio fino a Lisbona?

- ☐ Aereo
☐ Bus
☐ Treno
☐ Nave da crociera
☐ Propria automobile
☐ Automobile noleggiata
☐ Camper

Altro(i). Si prega di specificare:

16. Quale(i) mezzo(i) di trasporto ha utilizzato durante il soggiorno nella città?

- ☐ Automobile noleggiata
☐ Metro
☐ Autobus
☐ Pullman turistico o da viaggio
☐ Treno
☐ Tram elettrico

- ☐ Camper
☐ Propria automobile
☐ Taxi

Altro(i). Si prega di specificare:

17. Come giudica la sua visita a Lisbona?

- ☐ Ha superato le aspettative
☐ Ha corrisposto alle aspettative
☐ È stata inferiore alle aspettative

18. Vuole visitare Lisbona di nuovo?

- ☐ Sì
☐ No
☐ Forse sì

19. In caso di risposta affermativa alla domanda precedente, quando?

- ☐ Nei prossimi 6 mesi
☐ Nei prossimi 12 mesi
☐ Nei prossimi 2-3 anni

Altro. Si prega di specificare:

20. Dopo il ritorno al suo paese, consiglierebbe la visita a Lisbona ai suoi amici/parenti?

- ☐ Sì
☐ No
☐ Forse sì

21. Come condividerà le informazioni turistiche ottenute quando tornare a casa?

- ☐ Social network (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, ...)

- ☐ Blog
- ☐ Sito personale
- ☐ Contatti personali con familiari/amici/conoscenti
- ☐ Posta elettronica
- ☐ Sito istituzionale

Altro(i). Si prega di specificare:

22. Genere

- ☐ Maschile
- ☐ Femminile

23. Età

- ☐ < 20 anni
- ☐ 21-30 anni
- ☐ 31-40 anni
- ☐ 41-50 anni
- ☐ > 50 anni

24. Stato civile

- ☐ Nubile
- ☐ Celibe
- ☐ Coniugato(a)/unione di fatto
- ☐ Divorziato(a)/separato(a)
- ☐ Vedovo(a)

25. Numero dei componenti del suo nucleo familiare: _____

26. Istruzione e formazione

(Indicare il titolo più alto)

- ☐ Scuola Primaria (scuola elementare)
- ☐ Scuola Secondaria di Primo Grado (scuola media)
- ☐ Scuola Secondaria di Secondo Grado (scuola superiore)

- ☐ Istruzione e Formazione Post-Secondaria
- ☐ Laurea Triennale
- ☐ Laurea Magistrale
- ☐ Dottorato di Ricerca

27. Professione/occupazione

- ☐ Disoccupato(a)
- ☐ Pensionato(a)
- ☐ Carica pubblica/istituzionale, imprenditore e alta dirigenza
- ☐ Professione tecnica/intermedia
- ☐ Forze armate
- ☐ Agricoltore/operaio qualificato dell'agricoltura e della pesca
- ☐ Professione intellettuale, scientifica e di elevata specializzazione
- ☐ Studente(essa)
- ☐ Professione qualificata nelle attività commerciali e nei servizi

Altra. Si prega di specificare:

28. Reddito mensile lordo della sua famiglia

- ☐ < 1.000 €
- ☐ Da 1.001 € a 2.000 €
- ☐ Da 2.001 € a 3.000 €
- ☐ Da 3.001 € a 4.000 €
- ☐ Da 4.001 € a 5.000 €
- ☐ > 5.000 €

29. Residenza

Paese _____

Città _____

Grazie per la sua collaborazione!

Anexo 3 – Informação Estatística**Primeira visita a Lisboa**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	331	85,1	85,1	85,1
	Não	58	14,9	14,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Última visita à cidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	O ano passado	12	3,1	20,7	20,7
	2 - 3 anos atrás	20	5,1	34,5	55,2
	Há mais de 4 anos	26	6,7	44,8	100,0
	Total	58	14,9	100,0	
Ausente	Sistema	331	85,1		
Total		389	100,0		

Motivações para a escolha de Lisboa

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Descansar e relaxar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	166	42,7	42,7	42,7
	Não	223	57,3	57,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Atividades desportivas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Curso/formação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	15	3,9	3,9	3,9
	Não	374	96,1	96,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Conferências e seminários

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	8	2,1	2,1	2,1
	Não	381	97,9	97,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Visitar familiares e/ou amigos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	25	6,4	6,4	6,4
	Não	364	93,6	93,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Eventos culturais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	20	5,1	5,1	5,1
	Não	369	94,9	94,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Feiras/exposições

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	21	5,4	5,4	5,4
	Não	368	94,6	94,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Interagir com os habitantes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Fuga à rotina

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	100	25,7	25,7	25,7
	Não	289	74,3	74,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Conhecer uma nova cultura

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	262	67,4	67,4	67,4
	Não	127	32,6	32,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Voltar a sítios conhecidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	9,3	9,3	9,3
	Não	353	90,7	90,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Fazer novas amizades

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	13	3,3	3,3	3,3
	Não	376	96,7	96,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Passar mais tempo com a família e/ou amigos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	123	31,6	31,6	31,6
	Não	266	68,4	68,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Aumentar conhecimentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	136	35,0	35,0	35,0
	Não	253	65,0	65,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Experimentar novos estilos de vida

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	91	23,4	23,4	23,4
	Não	298	76,6	76,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra(s)

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Características que ajudaram na escolha do destino

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Boa gastronomia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	100	25,7	25,7	25,7
	Não	289	74,3	74,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Património artístico e arquitetónico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	284	73,0	73,0	73,0
	Não	105	27,0	27,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Património natural

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	38	9,8	9,8	9,8
	Não	351	90,2	90,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Habitantes amáveis e hospitaleiros

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	47	12,1	12,1	12,1
	Não	342	87,9	87,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Cidade de fácil acessibilidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	105	27,0	27,0	27,0
	Não	284	73,0	73,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

História e Descobrimientos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	188	48,3	48,3	48,3
	Não	201	51,7	51,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Oferta hoteleira

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	66	17,0	17,0	17,0
	Não	323	83,0	83,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tranquilidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	155	39,8	39,8	39,8
	Não	234	60,2	60,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Relação qualidade/preço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	262	67,4	67,4	67,4
	Não	127	32,6	32,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Segurança

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	119	30,6	30,6	30,6
	Não	270	69,4	69,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tradição e costumes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	109	28,0	28,0	28,0
	Não	280	72,0	72,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Clima

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	113	29,0	29,0	29,0
	Não	276	71,0	71,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Atividades culturais de interesse

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	122	31,4	31,4	31,4
	Não	267	68,6	68,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Animação noturna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	70	18,0	18,0	18,0
	Não	319	82,0	82,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outras características

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Característica determinante na opção de visitar**Lisboa**

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Boa gastronomia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	11	2,8	2,8	2,8
	Não	378	97,2	97,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Património artístico e arquitetónico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	79	20,3	20,3	20,3
	Não	310	79,7	79,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Património natural

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	389	100,0	100,0	100,0

Habitantes amáveis e hospitaleiros

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	389	100,0	100,0	100,0

Cidade de fácil acessibilidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	5	1,3	1,3	1,3
	Não	384	98,7	98,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

História e Descobrimentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	37	9,5	9,5	9,5
	Não	352	90,5	90,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Oferta hoteleira

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	1,0	1,0	1,0
	Não	385	99,0	99,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tranquilidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	47	12,1	12,1	12,1
	Não	342	87,9	87,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Relação qualidade/preço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	97	24,9	24,9	24,9
	Não	292	75,1	75,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Segurança

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	28	7,2	7,2	7,2
	Não	361	92,8	92,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tradição e costumes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	30	7,7	7,7	7,7
	Não	359	92,3	92,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Clima

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	1,0	1,0	1,0
	Não	385	99,0	99,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Atividades culturais de interesse

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	32	8,2	8,2	8,2
	Não	357	91,8	91,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Animação noturna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	15	3,9	3,9	3,9
	Não	374	96,1	96,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

**Fontes de informação utilizadas durante o
planeamento da viagem**

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Amigos e/ou familiares

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	128	32,9	32,9	32,9
	Não	261	67,1	67,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Residentes conhecidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	13	3,3	3,3	3,3
	Não	376	96,7	96,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Publicidade na tv/rádio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Brochuras turísticas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	18	4,6	4,6	4,6
	Não	371	95,4	95,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Agências de viagens

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	153	39,3	39,3	39,3
	Não	236	60,7	60,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Internet

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	318	81,7	81,7	81,7
	Não	71	18,3	18,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Guias turísticos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	28	7,2	7,2	7,2
	Não	361	92,8	92,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Sites de viagens

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	80	20,6	20,6	20,6
	Não	309	79,4	79,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Jornais e revistas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	23	5,9	5,9	5,9
	Não	366	94,1	94,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Visitlisboa.com

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	113	29,0	29,0	29,0
	Não	276	71,0	71,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Filmes e livros

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	10	2,6	2,6	2,6
	Não	379	97,4	97,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Catálogo do operador turístico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	50	12,9	12,9	12,9
	Não	339	87,1	87,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Experiência passada

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	48	12,3	12,3	12,3
	Não	341	87,7	87,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra(s)

	Frequência	Porcentagem
Ausente Sistema	389	100,0

Compra da viagem

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Agência de viagens	155	39,8	39,8	39,8
	Internet	229	58,9	58,9	98,7
	Outro	5	1,3	1,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra(s)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Oferta	5	1,3	100,0	100,0
Ausente	Sistema	384	98,7		
Total		389	100,0		

Fontes de informação utilizadas durante a estada

	Frequência	Porcentagem
Ausente Sistema	389	100,0

Brochuras turísticas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	16	4,1	4,1	4,1
	Não	373	95,9	95,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Amigos e/ou familiares

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	28	7,2	7,2	7,2
	Não	361	92,8	92,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Residentes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	23	5,9	5,9	5,9
	Não	366	94,1	94,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Internet

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	300	77,1	77,1	77,1
	Não	89	22,9	22,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Guias turísticos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	184	47,3	47,3	47,3
	Não	205	52,7	52,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Jornais e revistas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	2	,5	,5	,5
	Não	387	99,5	99,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Postos de turismo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	108	27,8	27,8	27,8
	Não	281	72,2	72,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Guias-intérpretes

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	66	17,0	17,0	17,0
	Não	323	83,0	83,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra(s)

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Atividades realizadas durante a estada

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Visita a monumentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	375	96,4	96,4	96,4
	Não	14	3,6	3,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Visita a museus

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	360	92,5	92,5	92,5
	Não	29	7,5	7,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Espetáculos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	47	12,1	12,1	12,1
	Não	342	87,9	87,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Vida noturna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	100	25,7	25,7	25,7
	Não	289	74,3	74,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Compras

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	120	30,8	30,8	30,8
	Não	269	69,2	69,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Gastronomia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	222	57,1	57,1	57,1
	Não	167	42,9	42,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Exposições

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	91	23,4	23,4	23,4
	Não	298	76,6	76,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra(s)

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Monumentos e/ou museus visitados

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Padrão dos Descobrimentos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	336	86,4	86,4	86,4
	Não	53	13,6	13,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Torre de Belém

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	373	95,9	95,9	95,9
	Não	16	4,1	4,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu dos Coches

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	138	35,5	35,5	35,5
	Não	251	64,5	64,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu do Oriente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	52	13,4	13,4	13,4
	Não	337	86,6	86,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Mosteiro dos Jerónimos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	357	91,8	91,8	91,8
	Não	32	8,2	8,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Palácio Nacional da Ajuda

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	52	13,4	13,4	13,4
	Não	337	86,6	86,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu Nacional de Arte Antiga

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	145	37,3	37,3	37,3
	Não	244	62,7	62,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu do Design e da Moda (MUDE)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	62	15,9	15,9	15,9
	Não	327	84,1	84,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Igreja de Santo António

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	191	49,1	49,1	49,1
	Não	198	50,9	50,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu do Azulejo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	240	61,7	61,7	61,7
	Não	149	38,3	38,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Castelo de São Jorge

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	288	74,0	74,0	74,0
	Não	101	26,0	26,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Basílica da Estrela

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	24	6,2	6,2	6,2
	Não	365	93,8	93,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu do Traje

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	37	9,5	9,5	9,5
	Não	352	90,5	90,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Igreja de Nossa Senhora do Loreto

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	34	8,7	8,7	8,7
	Não	355	91,3	91,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Centro Cultural de Belém

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	79	20,3	20,3	20,3
	Não	310	79,7	79,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Sé de Lisboa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	285	73,3	73,3	73,3
	Não	104	26,7	26,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu da Eletricidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	36	9,3	9,3	9,3
	Não	353	90,7	90,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	31	8,0	8,0	8,0
	Não	358	92,0	92,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Oceanário de Lisboa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	134	34,4	34,4	34,4
	Não	255	65,6	65,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu de Arqueologia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	125	32,1	32,1	32,1
	Não	264	67,9	67,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu de Arte Popular

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	46	11,8	11,8	11,8
	Não	343	88,2	88,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Panteão Nacional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	15	3,9	3,9	3,9
	Não	374	96,1	96,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu do Tesouro da Sé

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	29	7,5	7,5	7,5
	Não	360	92,5	92,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Museu Calouste Gulbenkian

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	84	21,6	21,6	21,6
	Não	305	78,4	78,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outro(s)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Museu Berardo	1	,3	16,7	16,7
	Igreja São Roque	2	,5	33,3	50,0
	Museu da Marinha	1	,3	16,7	66,7
	Museu de Etnologia	1	,3	16,7	83,3
	Museu de Arte Contemporânea	1	,3	16,7	100,0
	Total	6	1,5	100,0	
Ausente	Sistema	383	98,5		
Total		389	100,0		

Duração da estada

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1 dia	30	7,7	7,7	7,7
	2 - 3 dias	178	45,8	45,8	53,5
	4 - 5 dias	146	37,5	37,5	91,0
	6 dias ou mais	35	9,0	9,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tipologia de alojamento escolhida

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Hotel 3 estrelas	123	31,6	31,6	31,6
	Hotel 4 estrelas	134	34,4	34,4	66,1
	Hotel 5 estrelas	14	3,6	3,6	69,7
	Hostel	59	15,2	15,2	84,8
	Bed&Breakfast	6	1,5	1,5	86,4
	Aluguer de casa / apartamento	16	4,1	4,1	90,5
	Casa de amigos / familiares	24	6,2	6,2	96,7
	Outra	1	,3	,3	96,9
	NS/NR	12	3,1	3,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Hotel 2 estrelas	1	,3	100,0	100,0
Ausente	Sistema	388	99,7		
Total		389	100,0		

Viaja sozinho ou acompanhado

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sozinho	67	17,2	17,2	17,2
	Acompanhado	322	82,8	82,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Quem acompanha o turista

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Família

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	157	40,4	40,4	40,4
	Não	232	59,6	59,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Amigos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	124	31,9	31,9	31,9
	Não	265	68,1	68,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Excursão

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	53	13,6	13,6	13,6
	Não	336	86,4	86,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Cônjuge/namorado(a)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	192	49,4	49,4	49,4
	Não	197	50,6	50,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Colega de trabalho	2	,5	100,0	100,0
Ausente	Sistema	387	99,5		
Total		389	100,0		

Transportes utilizados na viagem até Lisboa

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Avião

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	364	93,6	93,6	93,6
	Não	25	6,4	6,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Autocarro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	389	100,0	100,0	100,0

Comboio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	1,0	1,0	1,0
	Não	385	99,0	99,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Barco

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	10	2,6	2,6	2,6
	Não	379	97,4	97,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Viatura própria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Viatura alugada

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Não	389	100,0	100,0	100,0

Autocaravana

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	2	,5	,5	,5
Não	387	99,5	99,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Outro(s)

	Frequência	Porcentagem
Ausente Sistema	389	100,0

Transportes utilizados durante a estada

	Frequência	Porcentagem
Ausente Sistema	389	100,0

Viatura alugada

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	14	3,6	3,6	3,6
Não	375	96,4	96,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Metro

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	217	55,8	55,8	55,8
Não	172	44,2	44,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Autocarro

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	214	55,0	55,0	55,0
Não	175	45,0	45,0	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Autocarro do circuito

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	60	15,4	15,4	15,4
	Não	329	84,6	84,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Comboio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	55	14,1	14,1	14,1
	Não	334	85,9	85,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Elétrico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	285	73,3	73,3	73,3
	Não	104	26,7	26,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Autocaravana

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	2	,5	,5	,5
	Não	387	99,5	99,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Viatura própria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Táxi

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	45	11,6	11,6	11,6
	Não	344	88,4	88,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outro(s)

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Caracterização da visita

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Superou as expectativas	150	38,6	38,6	38,6
	Correspondeu às expectativas	233	59,9	59,9	98,5
	Ficou aquém das expectativas	6	1,5	1,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Futuro regresso à cidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	126	32,4	32,4	32,4
	Não	84	21,6	21,6	54,0
	Talvez	179	46,0	46,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Data do futuro regresso

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nos próximos 6 meses	2	,5	1,6	1,6
	Nos próximos 12 meses	14	3,6	11,1	12,7
	Nos próximos 2 - 3 anos	102	26,2	81,0	93,7
	Outro	8	2,1	6,3	100,0
	Total	126	32,4	100,0	
Ausente	Sistema	263	67,6		
Total		389	100,0		

Outro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	4 anos	2	,5	25,0	25,0
	5 anos	6	1,5	75,0	100,0
	Total	8	2,1	100,0	
Ausente	Sistema	381	97,9		
Total		389	100,0		

Recomendação da visita à cidade a amigos e familiares

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	279	71,7	71,7	71,7
	Não	2	,5	,5	72,2
	Talvez	108	27,8	27,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Partilha da informação obtida

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Redes Sociais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	250	64,3	64,3	64,3
	Não	139	35,7	35,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Blog

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	28	7,2	7,2	7,2
	Não	361	92,8	92,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Website pessoal

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	12	3,1	3,1	3,1
	Não	377	96,9	96,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Contactos pessoais com familiares/amigos/conhecidos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	336	86,4	86,4	86,4
	Não	53	13,6	13,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

E-mail

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	63	16,2	16,2	16,2
	Não	326	83,8	83,8	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Website institucional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	1,0	1,0	1,0
	Não	385	99,0	99,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Outro(s)

		Frequência	Porcentagem
Ausente	Sistema	389	100,0

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	135	34,7	34,7	34,7
	Feminino	254	65,3	65,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Idade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido < 20	18	4,6	4,6	4,6
21 - 30	115	29,6	29,6	34,2
31 - 40	91	23,4	23,4	57,6
41 - 50	71	18,3	18,3	75,8
> 50	94	24,2	24,2	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Estado civil

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Solteiro(a)	126	32,4	32,4	32,4
Casado(a)/União de facto	190	48,8	48,8	81,2
Divorciado(a)/Separado(a)	57	14,7	14,7	95,9
Viúvo(a)	16	4,1	4,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Número de elementos do agregado familiar

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1	77	19,8	19,8	19,8
2	101	26,0	26,0	45,8
3	91	23,4	23,4	69,2
4	85	21,9	21,9	91,0
5	33	8,5	8,5	99,5
6	2	,5	,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Habilitações literárias

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico (1º ciclo)	3	,8	,8	,8
	Ensino Básico (2º ciclo)	41	10,5	10,5	11,3
	Ensino Básico (3º ciclo)/Secundário	122	31,4	31,4	42,7
	Instrução e Formação Pós-Secundária	37	9,5	9,5	52,2
	Licenciatura	140	36,0	36,0	88,2
	Mestrado	38	9,8	9,8	97,9
	Doutoramento	8	2,1	2,1	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Profissão

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Desempregado(a)	34	8,7	8,7	8,7
	Reformado(a)	47	12,1	12,1	20,8
	Diretor(a) / Quadro dirigente	42	10,8	10,8	31,6
	Técnico(a) de nível intermédio / superior	71	18,3	18,3	49,9
	Forças armadas / segurança	20	5,1	5,1	55,0
	Trabalhador(a) da agricultura / indústria	19	4,9	4,9	59,9
	Profissão intelectual / científica	28	7,2	7,2	67,1
	Estudante	59	15,2	15,2	82,3
	Empregado(a) de comércio / serviços	69	17,7	17,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 1.000€	13	3,3	3,3	3,3
	1001 - 2000€	147	37,8	37,8	41,1
	2001 - 3000€	179	46,0	46,0	87,1
	3001 - 4000€	41	10,5	10,5	97,7
	4001 - 5000€	8	2,1	2,1	99,7
	> 5000€	1	,3	,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Local de residência

	Frequência	Porcentagem
Ausente Sistema	389	100,0

Itália

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	389	100,0	100,0	100,0

Valle d'Aosta

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	6	1,5	1,5	1,5
Não	383	98,5	98,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Piemonte

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	15	3,9	3,9	3,9
Não	374	96,1	96,1	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Lombardia

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	64	16,5	16,5	16,5
Não	325	83,5	83,5	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Trentino Alto Adige

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim	14	3,6	3,6	3,6
Não	375	96,4	96,4	100,0
Total	389	100,0	100,0	

Friuli Venezia Giulia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	11	2,8	2,8	2,8
	Não	378	97,2	97,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Liguria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	5	1,3	1,3	1,3
	Não	384	98,7	98,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Veneto

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	29	7,5	7,5	7,5
	Não	360	92,5	92,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Emilia Romagna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	34	8,7	8,7	8,7
	Não	355	91,3	91,3	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Toscana

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	25	6,4	6,4	6,4
	Não	364	93,6	93,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Umbria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	14	3,6	3,6	3,6
	Não	375	96,4	96,4	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Marche

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	5	1,3	1,3	1,3
	Não	384	98,7	98,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Lazio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	87	22,4	22,4	22,4
	Não	302	77,6	77,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Abruzzo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	7	1,8	1,8	1,8
	Não	382	98,2	98,2	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Molise

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	2	,5	,5	,5
	Não	387	99,5	99,5	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Campania

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	20	5,1	5,1	5,1
	Não	369	94,9	94,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Puglia

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	17	4,4	4,4	4,4
	Não	372	95,6	95,6	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Basilicata

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	1,0	1,0	1,0
	Não	385	99,0	99,0	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Calabria

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	12	3,1	3,1	3,1
	Não	377	96,9	96,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Sicília

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	8	2,1	2,1	2,1
	Não	381	97,9	97,9	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Sardegna

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	9	2,3	2,3	2,3
	Não	380	97,7	97,7	100,0
	Total	389	100,0	100,0	

Tabulações Cruzadas

Descansar e relaxar * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Descansar e relaxar	Sim	Contagem	1	27	47	32	59	166
		% do Total	0,3%	6,9%	12,1%	8,2%	15,2%	42,7%
	Não	Contagem	17	88	44	39	35	223
		% do Total	4,4%	22,6%	11,3%	10,0%	9,0%	57,3%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Atividades desportivas * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Atividades desportivas	Sim	Contagem	0	8	1	0	0	9
		% do Total	0,0%	2,1%	0,3%	0,0%	0,0%	2,3%
	Não	Contagem	18	107	90	71	94	380
		% do Total	4,6%	27,5%	23,1%	18,3%	24,2%	97,7%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Curso/formação * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Curso/ formação	Sim	Contagem	1	14	0	0	0	15
		% do Total	0,3%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
	Não	Contagem	17	101	91	71	94	374
		% do Total	4,4%	26,0%	23,4%	18,3%	24,2%	96,1%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Conferências e seminários * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Conferências e seminários	Sim	Contagem	0	0	5	3	0	8
		% do Total	0,0%	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%	2,1%
	Não	Contagem	18	115	86	68	94	381
		% do Total	4,6%	29,6%	22,1%	17,5%	24,2%	97,9%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Visitar familiares e/ou amigos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Visitar familiares e/ou amigos	Sim	Contagem	0	22	1	0	2	25
		% do Total	0,0%	5,7%	0,3%	0,0%	0,5%	6,4%
	Não	Contagem	18	93	90	71	92	364
		% do Total	4,6%	23,9%	23,1%	18,3%	23,7%	93,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Eventos culturais * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Eventos culturais	Sim	Contagem	1	7	8	4	0	20
		% do Total	0,3%	1,8%	2,1%	1,0%	0,0%	5,1%
	Não	Contagem	17	108	83	67	94	369
		% do Total	4,4%	27,8%	21,3%	17,2%	24,2%	94,9%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Feiras/exposições * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Feiras/ exposições	Sim	Contagem	1	8	7	4	1	21
		% do Total	0,3%	2,1%	1,8%	1,0%	0,3%	5,4%
	Não	Contagem	17	107	84	67	93	368
		% do Total	4,4%	27,5%	21,6%	17,2%	23,9%	94,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Interagir com os habitantes * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Interagir com os habitantes	Sim	Contagem	1	3	2	2	1	9
		% do Total	0,3%	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%	2,3%
	Não	Contagem	17	112	89	69	93	380
		% do Total	4,4%	28,8%	22,9%	17,7%	23,9%	97,7%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Fuga à rotina * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Fuga à rotina	Sim	Contagem	2	21	35	25	17	100
		% do Total	0,5%	5,4%	9,0%	6,4%	4,4%	25,7%
	Não	Contagem	16	94	56	46	77	289
		% do Total	4,1%	24,2%	14,4%	11,8%	19,8%	74,3%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Conhecer uma nova cultura * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Conhecer uma nova cultura	Sim	Contagem	16	78	56	56	56	262
		% do Total	4,1%	20,1%	14,4%	14,4%	14,4%	67,4%
	Não	Contagem	2	37	35	15	38	127
		% do Total	0,5%	9,5%	9,0%	3,9%	9,8%	32,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Voltar a sítios conhecidos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Voltar a sítios conhecidos	Sim	Contagem	1	19	9	3	4	36
		% do Total	0,3%	4,9%	2,3%	0,8%	1,0%	9,3%
	Não	Contagem	17	96	82	68	90	353
		% do Total	4,4%	24,7%	21,1%	17,5%	23,1%	90,7%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Fazer novas amizades * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Fazer novas amizades	Sim	Contagem	1	7	2	1	2	13
		% do Total	0,3%	1,8%	0,5%	0,3%	0,5%	3,3%
	Não	Contagem	17	108	89	70	92	376
		% do Total	4,4%	27,8%	22,9%	18,0%	23,7%	96,7%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Passar mais tempo com a família e/ou amigos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Passar mais tempo com a família e/ou amigos	Sim	Contagem	6	33	26	28	30	123
		% do Total	1,5%	8,5%	6,7%	7,2%	7,7%	31,6%
	Não	Contagem	12	82	65	43	64	266
		% do Total	3,1%	21,1%	16,7%	11,1%	16,5%	68,4%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Aumentar conhecimentos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Aumentar conhecimentos	Sim	Contagem	10	67	27	18	14	136
		% do Total	2,6%	17,2%	6,9%	4,6%	3,6%	35,0%
	Não	Contagem	8	48	64	53	80	253
		% do Total	2,1%	12,3%	16,5%	13,6%	20,6%	65,0%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Experimentar novos estilos de vida * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Experimentar novos estilos de vida	Sim	Contagem	11	45	20	8	7	91
		% do Total	2,8%	11,6%	5,1%	2,1%	1,8%	23,4%
	Não	Contagem	7	70	71	63	87	298
		% do Total	1,8%	18,0%	18,3%	16,2%	22,4%	76,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Visita a monumentos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Visita a monumentos	Sim	Contagem	18	110	82	71	94	375
		% do Total	4,6%	28,3%	21,1%	18,3%	24,2%	96,4%
	Não	Contagem	0	5	9	0	0	14
		% do Total	0,0%	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	3,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Visita a museus * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Visita a museus	Sim	Contagem	17	108	83	67	85	360
		% do Total	4,4%	27,8%	21,3%	17,2%	21,9%	92,5%
	Não	Contagem	1	7	8	4	9	29
		% do Total	0,3%	1,8%	2,1%	1,0%	2,3%	7,5%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Espetáculos * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Espetáculos	Sim	Contagem	2	25	11	6	3	47
		% do Total	0,5%	6,4%	2,8%	1,5%	0,8%	12,1%
	Não	Contagem	16	90	80	65	91	342
		% do Total	4,1%	23,1%	20,6%	16,7%	23,4%	87,9%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Vida noturna * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Vida noturna	Sim	Contagem	12	72	9	4	3	100
		% do Total	3,1%	18,5%	2,3%	1,0%	0,8%	25,7%
	Não	Contagem	6	43	82	67	91	289
		% do Total	1,5%	11,1%	21,1%	17,2%	23,4%	74,3%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Compras * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Compras	Sim	Contagem	5	25	38	24	28	120
		% do Total	1,3%	6,4%	9,8%	6,2%	7,2%	30,8%
	Não	Contagem	13	90	53	47	66	269
		% do Total	3,3%	23,1%	13,6%	12,1%	17,0%	69,2%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Gastronomia * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Gastronomia	Sim	Contagem	7	54	61	50	50	222
		% do Total	1,8%	13,9%	15,7%	12,9%	12,9%	57,1%
	Não	Contagem	11	61	30	21	44	167
		% do Total	2,8%	15,7%	7,7%	5,4%	11,3%	42,9%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Exposições * Idade Tabulação cruzada

			Idade					Total
			< 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	> 50	
Exposições	Sim	Contagem	3	51	20	14	3	91
		% do Total	0,8%	13,1%	5,1%	3,6%	0,8%	23,4%
	Não	Contagem	15	64	71	57	91	298
		% do Total	3,9%	16,5%	18,3%	14,7%	23,4%	76,6%
Total		Contagem	18	115	91	71	94	389
		% do Total	4,6%	29,6%	23,4%	18,3%	24,2%	100,0%

Caracterização da visita * Recomendação da visita à cidade a amigos e familiares Tabulação cruzada

			Recomendação da visita à cidade a amigos e familiares			Total
			Sim	Não	Talvez	
Caracterização da visita	Superou as expectativas	Contagem	119	0	31	150
		% do Total	30,6%	0,0%	8,0%	38,6%
	Correspondeu às expectativas	Contagem	159	2	72	233
		% do Total	40,9%	0,5%	18,5%	59,9%
	Ficou aquém das expectativas	Contagem	1	0	5	6
		% do Total	0,3%	0,0%	1,3%	1,5%
Total	Contagem	279	2	108	389	
	% do Total	71,7%	0,5%	27,8%	100,0%	

Padrão dos Descobrimentos * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Padrão dos Descobrimientos	Sim	Contagem	28	156	129	23	336
		% do Total	7,2%	40,1%	33,2%	5,9%	86,4%
	Não	Contagem	2	22	17	12	53
		% do Total	0,5%	5,7%	4,4%	3,1%	13,6%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Torre de Belém * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Torre de Belém	Sim	Contagem	30	170	145	28	373
		% do Total	7,7%	43,7%	37,3%	7,2%	95,9%
	Não	Contagem	0	8	1	7	16
		% do Total	0,0%	2,1%	0,3%	1,8%	4,1%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu dos Coches * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu dos Coches	Sim	Contagem	5	52	66	15	138
		% do Total	1,3%	13,4%	17,0%	3,9%	35,5%
	Não	Contagem	25	126	80	20	251
		% do Total	6,4%	32,4%	20,6%	5,1%	64,5%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu do Oriente * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu do Oriente	Sim	Contagem	1	17	23	11	52
		% do Total	0,3%	4,4%	5,9%	2,8%	13,4%
	Não	Contagem	29	161	123	24	337
		% do Total	7,5%	41,4%	31,6%	6,2%	86,6%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Mosteiro dos Jerónimos * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Mosteiro dos Jerónimos	Sim	Contagem	27	163	135	32	357
		% do Total	6,9%	41,9%	34,7%	8,2%	91,8%
	Não	Contagem	3	15	11	3	32
		% do Total	0,8%	3,9%	2,8%	0,8%	8,2%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Palácio Nacional da Ajuda * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Palácio Nacional da Ajuda	Sim	Contagem	0	16	27	9	52
		% do Total	0,0%	4,1%	6,9%	2,3%	13,4%
	Não	Contagem	30	162	119	26	337
		% do Total	7,7%	41,6%	30,6%	6,7%	86,6%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu Nacional de Arte Antiga * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu Nacional de Arte Antiga	Sim	Contagem	0	51	76	18	145
		% do Total	0,0%	13,1%	19,5%	4,6%	37,3%
	Não	Contagem	30	127	70	17	244
		% do Total	7,7%	32,6%	18,0%	4,4%	62,7%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu do Design e da Moda (MUDE) * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu do Design e da Moda (MUDE)	Sim	Contagem	0	19	29	14	62
		% do Total	0,0%	4,9%	7,5%	3,6%	15,9%
	Não	Contagem	30	159	117	21	327
		% do Total	7,7%	40,9%	30,1%	5,4%	84,1%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Igreja de Santo António * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Igreja de Santo António	Sim	Contagem	19	88	76	8	191
		% do Total	4,9%	22,6%	19,5%	2,1%	49,1%
	Não	Contagem	11	90	70	27	198
		% do Total	2,8%	23,1%	18,0%	6,9%	50,9%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu do Azulejo * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu do Azulejo	Sim	Contagem	2	102	115	21	240
		% do Total	0,5%	26,2%	29,6%	5,4%	61,7%
	Não	Contagem	28	76	31	14	149
		% do Total	7,2%	19,5%	8,0%	3,6%	38,3%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Castelo de São Jorge * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Castelo de São Jorge	Sim	Contagem	6	123	132	27	288
		% do Total	1,5%	31,6%	33,9%	6,9%	74,0%
	Não	Contagem	24	55	14	8	101
		% do Total	6,2%	14,1%	3,6%	2,1%	26,0%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Basílica da Estrela * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Basílica da Estrela	Sim	Contagem	0	6	16	2	24
		% do Total	0,0%	1,5%	4,1%	0,5%	6,2%
	Não	Contagem	30	172	130	33	365
		% do Total	7,7%	44,2%	33,4%	8,5%	93,8%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu do Traje * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu do Traje	Sim	Contagem	0	8	16	13	37
		% do Total	0,0%	2,1%	4,1%	3,3%	9,5%
	Não	Contagem	30	170	130	22	352
		% do Total	7,7%	43,7%	33,4%	5,7%	90,5%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Igreja de Nossa Senhora do Loreto * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Igreja de Nossa Senhora do Loreto	Sim	Contagem	0	7	22	5	34
		% do Total	0,0%	1,8%	5,7%	1,3%	8,7%
	Não	Contagem	30	171	124	30	355
		% do Total	7,7%	44,0%	31,9%	7,7%	91,3%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Centro Cultural de Belém * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Centro Cultural de Belém	Sim	Contagem	2	23	35	19	79
		% do Total	0,5%	5,9%	9,0%	4,9%	20,3%
	Não	Contagem	28	155	111	16	310
		% do Total	7,2%	39,8%	28,5%	4,1%	79,7%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Sé de Lisboa * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Sé de Lisboa	Sim	Contagem	21	131	112	21	285
		% do Total	5,4%	33,7%	28,8%	5,4%	73,3%
	Não	Contagem	9	47	34	14	104
		% do Total	2,3%	12,1%	8,7%	3,6%	26,7%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu da Eletricidade * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu da Eletricidade	Sim	Contagem	0	14	12	10	36
		% do Total	0,0%	3,6%	3,1%	2,6%	9,3%
	Não	Contagem	30	164	134	25	353
		% do Total	7,7%	42,2%	34,4%	6,4%	90,7%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Casa do Fado e da Guitarra Portuguesa	Sim	Contagem	0	12	11	8	31
		% do Total	0,0%	3,1%	2,8%	2,1%	8,0%
	Não	Contagem	30	166	135	27	358
		% do Total	7,7%	42,7%	34,7%	6,9%	92,0%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Oceanário de Lisboa * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Oceanário de Lisboa	Sim	Contagem	0	47	65	22	134
		% do Total	0,0%	12,1%	16,7%	5,7%	34,4%
	Não	Contagem	30	131	81	13	255
		% do Total	7,7%	33,7%	20,8%	3,3%	65,6%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu de Arqueologia * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu de Arqueologia	Sim	Contagem	0	40	64	21	125
		% do Total	0,0%	10,3%	16,5%	5,4%	32,1%
	Não	Contagem	30	138	82	14	264
		% do Total	7,7%	35,5%	21,1%	3,6%	67,9%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu de Arte Popular * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu de Arte Popular	Sim	Contagem	0	13	21	12	46
		% do Total	0,0%	3,3%	5,4%	3,1%	11,8%
	Não	Contagem	30	165	125	23	343
		% do Total	7,7%	42,4%	32,1%	5,9%	88,2%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Panteão Nacional * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Panteão Nacional	Sim	Contagem	0	5	5	5	15
		% do Total	0,0%	1,3%	1,3%	1,3%	3,9%
	Não	Contagem	30	173	141	30	374
		% do Total	7,7%	44,5%	36,2%	7,7%	96,1%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu do Tesouro da Sé * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu do Tesouro da Sé	Sim	Contagem	0	8	21	0	29
		% do Total	0,0%	2,1%	5,4%	0,0%	7,5%
	Não	Contagem	30	170	125	35	360
		% do Total	7,7%	43,7%	32,1%	9,0%	92,5%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Museu Calouste Gulbenkian * Duração da estada Tabulação cruzada

			Duração da estada				Total
			1 dia	2 - 3 dias	4 - 5 dias	6 dias ou mais	
Museu Calouste Gulbenkian	Sim	Contagem	0	28	40	16	84
		% do Total	0,0%	7,2%	10,3%	4,1%	21,6%
	Não	Contagem	30	150	106	19	305
		% do Total	7,7%	38,6%	27,2%	4,9%	78,4%
Total		Contagem	30	178	146	35	389
		% do Total	7,7%	45,8%	37,5%	9,0%	100,0%

Valle d'Aosta * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Valle d'Aosta	Sim	Contagem	6	0	6
		% do Total	1,5%	0,0%	1,5%
	Não	Contagem	325	58	383
		% do Total	83,5%	14,9%	98,5%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Piemonte * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Piemonte	Sim	Contagem	12	3	15
		% do Total	3,1%	0,8%	3,9%
	Não	Contagem	319	55	374
		% do Total	82,0%	14,1%	96,1%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Lombardia * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Lombardia	Sim	Contagem	58	6	64
		% do Total	14,9%	1,5%	16,5%
	Não	Contagem	273	52	325
		% do Total	70,2%	13,4%	83,5%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Trentino Alto Adige * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Trentino Alto Adige	Sim	Contagem	13	1	14
		% do Total	3,3%	0,3%	3,6%
	Não	Contagem	318	57	375
		% do Total	81,7%	14,7%	96,4%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Friuli Venezia Giulia * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Friuli Venezia Giulia	Sim	Contagem	9	2	11
		% do Total	2,3%	0,5%	2,8%
	Não	Contagem	322	56	378
		% do Total	82,8%	14,4%	97,2%
Total	Contagem		331	58	389
	% do Total		85,1%	14,9%	100,0%

Liguria * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Liguria	Sim	Contagem	5	0	5
		% do Total	1,3%	0,0%	1,3%
	Não	Contagem	326	58	384
		% do Total	83,8%	14,9%	98,7%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Veneto * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Veneto	Sim	Contagem	24	5	29
		% do Total	6,2%	1,3%	7,5%
	Não	Contagem	307	53	360
		% do Total	78,9%	13,6%	92,5%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Emilia Romagna * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Emilia Romagna	Sim	Contagem	29	5	34
		% do Total	7,5%	1,3%	8,7%
	Não	Contagem	302	53	355
		% do Total	77,6%	13,6%	91,3%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Toscana * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Toscana	Sim	Contagem	23	2	25
		% do Total	5,9%	0,5%	6,4%
	Não	Contagem	308	56	364
		% do Total	79,2%	14,4%	93,6%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Umbria * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Umbria	Sim	Contagem	11	3	14
		% do Total	2,8%	0,8%	3,6%
	Não	Contagem	320	55	375
		% do Total	82,3%	14,1%	96,4%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Marche * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Marche	Sim	Contagem	5	0	5
		% do Total	1,3%	0,0%	1,3%
	Não	Contagem	326	58	384
		% do Total	83,8%	14,9%	98,7%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Lazio * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Lazio	Sim	Contagem	71	16	87
		% do Total	18,3%	4,1%	22,4%
	Não	Contagem	260	42	302
		% do Total	66,8%	10,8%	77,6%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Abruzzo * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Abruzzo	Sim	Contagem	6	1	7
		% do Total	1,5%	0,3%	1,8%
	Não	Contagem	325	57	382
		% do Total	83,5%	14,7%	98,2%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Molise * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Molise	Sim	Contagem	2	0	2
		% do Total	0,5%	0,0%	0,5%
	Não	Contagem	329	58	387
		% do Total	84,6%	14,9%	99,5%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Campania * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

Campanha - Primeira visita a Lisboa - Tabela Cruzada					
			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Campania	Sim	Contagem	15	5	20
		% do Total	3,9%	1,3%	5,1%
	Não	Contagem	316	53	369
		% do Total	81,2%	13,6%	94,9%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Puglia * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Puglia	Sim	Contagem	12	5	17
		% do Total	3,1%	1,3%	4,4%
	Não	Contagem	319	53	372
		% do Total	82,0%	13,6%	95,6%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Basilicata * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Basilicata	Sim	Contagem	3	1	4
		% do Total	0,8%	0,3%	1,0%
	Não	Contagem	328	57	385
		% do Total	84,3%	14,7%	99,0%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Calabria * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Calabria	Sim	Contagem	9	3	12
		% do Total	2,3%	0,8%	3,1%
	Não	Contagem	322	55	377
		% do Total	82,8%	14,1%	96,9%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Sicilia * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Sicilia	Sim	Contagem	8	0	8
		% do Total	2,1%	0,0%	2,1%
	Não	Contagem	323	58	381
		% do Total	83,0%	14,9%	97,9%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Sardegna * Primeira visita a Lisboa Tabulação cruzada

			Primeira visita a Lisboa		Total
			Sim	Não	
Sardegna	Sim	Contagem	9	0	9
		% do Total	2,3%	0,0%	2,3%
	Não	Contagem	322	58	380
		% do Total	82,8%	14,9%	97,7%
Total		Contagem	331	58	389
		% do Total	85,1%	14,9%	100,0%

Caracterização da visita * Recomendação da visita à cidade a amigos e familiares Tabulação cruzada

			Recomendação da visita à cidade a amigos e familiares			Total
			Sim	Não	Talvez	
Caracterização da visita	Superou as expectativas	Contagem	119	0	31	150
		% do Total	30,6%	0,0%	8,0%	38,6%
	Correspondeu às expectativas	Contagem	159	2	72	233
		% do Total	40,9%	0,5%	18,5%	59,9%
	Ficou aquém das expectativas	Contagem	1	0	5	6
		% do Total	0,3%	0,0%	1,3%	1,5%
Total		Contagem	279	2	108	389
		% do Total	71,7%	0,5%	27,8%	100,0%

Anexo 4 – Guião da Entrevista

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL
INSTITUTO DE GEOGRAFIA E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO
FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Mestrado em Turismo e Comunicação

Guião da Entrevista

A presente entrevista faz parte da dissertação de Mestrado “O Perfil Motivacional dos Turistas Italianos e o Capital Cultural de Lisboa” e visa compreender as motivações dos turistas italianos para a escolha de Lisboa como destino turístico bem como analisar o potencial cultural da cidade para este mercado.

As respostas recolhidas serão alvo de uma análise de conteúdo e a informação resultante será confrontada com outras entrevistas realizadas.

Agradeço a disponibilidade manifestada para responder à entrevista, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Atentamente, Soraia Alexandra dos Santos Pechilga

Considerando a experiência que detém do mercado italiano, agradeço que responda às seguintes questões:

1. Qual o potencial de Lisboa como destino cultural para o turismo italiano comparativamente a outros mercados?
2. Que atributos da cidade de Lisboa considera fundamentais para os turistas italianos escolherem este destino?
3. Do seu ponto de vista, considera que a oferta cultural de Lisboa supera as expectativas dos turistas italianos?
4. Como caracteriza a situação socioeconómica dos turistas italianos que elegem Lisboa como destino turístico cultural?
5. Quais são as principais motivações que induzem os turistas italianos a visitarem Lisboa?
6. Quais as atividades realizadas pelos turistas italianos durante a estada em Lisboa?
7. Quais os monumentos e/ou museus que suscitam mais procura por parte dos turistas italianos em Lisboa?
8. Do seu ponto de vista, considera que a satisfação com a experiência vivenciada pelos turistas italianos em Lisboa prospecta um futuro regresso?

Anexo 5 – Quadro Síntese das Entrevistas

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Qual o potencial de Lisboa como destino cultural para o turismo italiano comparativamente a outros mercados?	“Lisboa tem características únicas. Os italianos adoram Lisboa e a sua região. (...) É um destino de moda em Itália. É um destino barato. É um destino dentro daquele que é o espaço europeu, que lhes garante uma certa segurança, uma certa defesa (...)”.	“O facto de Lisboa ter muita luz, o facto de ser uma cidade muito branca, o facto de termos o rio mesmo ao pé, os fatores naturais isto é, visuais (...) é algo que atrai muito os turistas por eles reconhecerem esta cidade por uma cidade mediterrânica e não uma cidade granítica (...)”.	“Lisboa tem interesse porque é uma cidade que consegue combinar história com tradição, com boa gastronomia, com um povo muito acolhedor (...) Neste momento, uma coisa que se está a viver imenso, a questão da segurança.”	“Para os italianos Lisboa é uma cidade que atrai imenso pela luminosidade, (...) pelo estilo da cidade em si. É uma cidade onde uma pessoa se move facilmente. O próprio branco das casas, as cores (...)”.	“O potencial de lisboa tem a ver com o facto de estar geograficamente próxima de Itália. (...) é um destino atrativo para os italianos (...) a nível económico (...) e é uma cidade diversificada onde eles conseguem em 3/4 dias ver tudo ou quase tudo”.	Pessoalmente acho que é grande. Tem a ver com o facto dos preços ainda não estarem ao nível das outras capitais europeias, (...) tem a ver com o facto de que é um cliché (...). Somos agradáveis, somos simpáticos, e isso faz muita diferença sobretudo comparando com outras cidades (...). Algumas cidades estão agastadas com tanto turista e por enquanto essa concentração não se dá em Lisboa. E depois claro (...) o preço, a simpatia, a gastronomia, está tudo muito próximo (...)”.	“A cidade de Lisboa tem todo um potencial para os italianos. (...) uma coisa que os atrai muito é o facto de Santo António ter nascido em Lisboa. Vários elementos (...) o clima, a nossa história, a cidade em si que é bonita, é diferente das outras capitais, a gastronomia, as pessoas. Tudo muito combinado destaca-a (...) das outras capitais (...)”.	“É sem dúvida uma cidade interessante quer pela quantidade quer pela diversidade da oferta cultural, não apenas a permanente (monumentos, museus, ...) mas também pela temporária (grande dinamismo a nível de concertos, espetáculos e outros eventos de diferentes componentes artísticas) ”.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Que atributos da cidade de Lisboa considera fundamentais para os turistas italianos escolherem este destino?	“O facto de Lisboa ser um bastião de segurança, de conforto”.	“Está relacionado com o trabalho que tem sido desenvolvido por parte do Turismo de Portugal (...). Há outros fatores que são presumíveis, outros países mais exóticos que estão em guerra e haver uma preferência por destinos que sejam mais baratos (...)”.	“A parte cultural é uma das principais. O turista italiano não é um turista sem cultura. São pessoas que têm, devido à formação deles, um background histórico e eu acho que para eles a parte cultural é muito importante. (...) Para eles é sempre muito importante a abordagem histórica”.	“Acima de tudo a presença do rio (...). Por outro lado nós temos uma série de museus que se calhar são únicos: o Museu do Azulejo, o dos Coches. São museus que pode haver alguns parecidos no estrangeiro mas (...) os nossos têm um bocadinho mais de qualidade (...). E a cidade em geral, eu acho que a cidade só por si é um elemento muito importante”.	“Tem a ver com pontes de ligação entre Lisboa e Itália, Santo António por exemplo, (...) e também o facto deles terem curiosidade pela nossa gastronomia, pela nossa cultura (...)”.	“Sem ordem específica: preço, sol, gastronomia, cultura”.	“(…) eles vêm, por vezes, à procura de um país que ainda não conheceram, (...) o preço, (...) a localização junto ao rio, junto ao Atlântico e a história com os seus monumentos (...)”.	“O turista italiano privilegia muito a gastronomia, o clima, a oferta cultural de diferentes níveis e a simpatia do povo português”.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Do seu ponto de vista, considera que a oferta cultural de Lisboa supera as expectativas dos turistas italianos?	“(…) a sensação que eu tenho sempre, e isto não se restringe apenas a Lisboa, comparando-nos com Itália, para eles vai sempre parecer insatisfatório. Eles têm muito património (...). Há sítios e há coisas que eles de facto gostam. Por exemplo, em Lisboa eles acham interessante esta relação que temos com o azulejo, (...) há sítios que os deixam maravilhados, pequenos pontos”.	“Sim, acho que sim. Sobre tudo quando visitam locais que são um pouco mais únicos e que não se vê noutros sítios, por exemplo (...) a Gulbenkian é um museu mais eclético, (...) o Museu do Azulejo que tem uma arte muito mais local. Do ponto de vista monumental (...) há muita surpresa (...). Vê-se claramente que os turistas esperavam algo menor (...)”.	“Depende, porque Lisboa é uma cidade pequena. Apesar de ter bastante oferta cultural, não tem uma grandíssima oferta. Sim, e depende um bocado do tempo de permanência que as pessoas têm (...)”.	“Sim, sem dúvida que sim. Na maioria dos casos sim, supera”.	“Sim, sem dúvida. Eles acham sempre que Lisboa (...) seria mais pobre talvez culturalmente ou tivesse menos cultura para oferecer. Eles ficam agradavelmente surpreendidos com o que encontram aqui”.	“Para ser sincero penso que muitos não trazem <i>per se</i> uma enorme expectativa, logo aí é mais fácil superar, mas creio que sim por uma razão muito simples: porque Lisboa, comparativamente com outras capitais infelizmente é relativamente menos conhecida (...)”.	“A nível cultural há uma série de monumentos / museus, que supera o que estavam à espera, e depois (...) também se destaca o fator gastronómico, por exemplo”.	“Sem dúvida, não apenas pela diversidade e qualidade do património arquitetónico (...) mas também pela grande variedade de iniciativas culturais em constante renovação”.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Como caracteriza a situação socioeconómica dos turistas italianos que elegem Lisboa como destino turístico cultural?	“Classe média italiana, sobretudo se forem italianos das regiões mais ricas, ou seja, do norte de Itália. (...) Pessoas de vária formação, de várias áreas (...)”.	“Normalmente é classe média (...). São pessoas que não estão, propriamente, disponíveis para gastar muito dinheiro mas que também não estão a cortar em todas as coisinhas que podem comprar (...)”.	“Neste momento, (...) apesar de eles terem rendimentos superiores aos nossos, (...) estão a passar uma grande crise (...) e há menos disponibilidade económica para viajar (...)”.	“Temos um pouco de tudo. Nós podemos ter um grupo de amigos socialmente mais altos que querem uma guia com eles para fazer uma visita muito detalhada (...) como também temos o turista de massa. Varia muito também ao longo do ano (...)”.	“(...) Se formos fazer um apanhado geral talvez seja classe média. Não direi a classe só alta. (...) com voos <i>low cost</i> e com <i>hostels</i> , tanto a classe média e baixa conseguem viajar (...)”.	“Classe média. Simplesmente comparando connosco estão melhor e com mais poder de compra. Ainda assim (...) pensam duas vezes na hora de fazer despesa.”	“São de uma classe média-alta”.	“O turista que procura Lisboa apenas como destino cultural tende a pertencer a uma classe socioeconómica a medio-alta; o que vem em busca do “destino de moda” já poderá apresentar um nível social inferior”.
Quais são as principais motivações que induzem os turistas italianos a visitarem Lisboa?	“Lisboa e Portugal serem vendidos lá fora (...) como um destino barato. (...) Estar dentro da Europa (...) O facto de não sair muito a notícia sobre insegurança (...) dá-nos uma certa margem de manobra e uma vantagem em relação a outros destinos europeus (...)”.	“Muitas vezes a publicidade boca a boca. Vê-se que não é uma primeira escolha. (...) Ainda não somos um turismo de cliché, eles ainda não têm na cabeça aquela ideia de «tenho que ir a Portugal, faz parte dos meus planos de viagem ir a Portugal» (...)”.	“(...) Questões culturais, a cidade em si, os habitantes, mas também tem muito a ver com moda. Lisboa tem estado a ganhar uma quantidade de prémios a nível internacional”.	“Muitas vezes é uma alternativa a outros países onde já tiveram. Neste momento a calma e tranquilidade que aqui se vive atrai muito mais que nos últimos tempos. Também já lhes falaram em Lisboa. Amigos, filhos, parentes já cá estiveram (...) e Lisboa é sempre uma capital importante (...)”.	“A oferta cultural (...), a gastronomia (...), a boa relação qualidade/preço que Lisboa oferece e as relações entre Portugal e Itália (...) O facto de o ultimo rei deles ter vivido em Cascais, é também um fator de atração. (...) Quando são mais jovens (...) o facto de Lisboa ser uma cidade vibrante, ter vida noturna, ter arte urbana (...)”.	“É muito variado mas acho que o preço e clima atraem muito”.	“Motivações religiosas, culturais, (...) motivações económicas (...)”.	“(...) o facto de ser um destino ainda económico, quando comparado com outras capitais europeias (...) e o fator “moda””.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Quais as atividades realizadas pelos turistas italianos durante a estada em Lisboa?	“Normalmente as atividades são de âmbito cultural, (...) visitas a espaços museológicos de referência, (...) às vezes de cariz gastronómico. As atividades são muito limitadas, (...) os italianos arriscam pouco, nota-se cada vez mais (...)”.	"Atividades do âmbito cultural, (...) visitas guiadas, (...) pequenas degustações, (...) experiências nas casas de fado (...)”.	Se vêm inseridos num grupo fazemos as visitas culturais (...). Não têm muito tempo para as atividades lúdicas, já está tudo muito pré-estabelecido e eventualmente terão algum tempo livre para fazer algumas compras, uma visita a algum museu (...). A nível do turista individual são eles que fazem a opção (...)”.	“Além das visitas, muitos preferem estar por conta própria à noite (...). Museus, compras, passear. Em geral o italiano gosta muito de descobrir a cidade (...)”.	“Normalmente (...) as visitas guiadas, (...) fazemos a panorâmica de Lisboa, fazemos as visitas aos locais.”	“Eu lido com pessoas que tem um programa já específico logo aí não dá muita liberdade (...) ou tempo livre para (...) opções pessoais (...). São pessoas que (...) gostam de comer, gostam de se divertir (...). Visitas a monumentos e locais (...)”.	“Visita panorâmica de autocarro começando no centro da cidade. (...) em Belém normalmente três paragens: Mosteiro dos Jerónimos (...) Torre de Belém e Padrão dos Descobrimento s. Alguns grupos fazem Castelo de São Jorge (...) e um passeio a Alfama (...)”.	“Em regra, visitam a cidade durante um dia, podendo ser meio-dia de visita com guia e o restante tempo livre ou, menos comum, um dia inteiro de visita com guia oficial. Ao contrário de outras nacionalidades nem sempre procuram conhecer outros lados da tradição lisboeta como o fado”.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Quais os monumentos e/ou museus que suscitam mais procura por parte dos turistas italianos em Lisboa?	“Em Lisboa sem dúvida (...) os Jerónimos, (...) a Torre, (...) o centro da cidade, sobretudo a zona da Baixa, o Rossio, para tempo de recreação, (...) para ver a dinâmica da cidade. Um sítio que costumamos muito visitar com italianos: São Roque, porque está lá Itália expressa de uma certa maneira na arquitetura”.	“Talvez a Igreja de Santo António. É algo que se passa ao lado com outros mercados mas com os italianos convém ir lá, eles têm mais curiosidade em visitar (...) porque de resto é incontornável, Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, às vezes a Sé de Lisboa (...)”.	Os Jerónimos são incontornáveis, (...) a Torre de Belém (...) a Sé, o Castelo, a parte antiga da cidade, Alfama (...).	“Sem dúvida os Jerónimos, a Torre de Belém, depois o Museu do Azulejo, o Museu da Gulbenkian e o Museu dos Coches. (...) Também gostam muito da arquitetura do Parque das Nações.”	“Mosteiro dos Jerónimos, a igreja sobretudo, a Torre de Belém (...), o Padrão dos Descobrimentos, depois no centro da cidade, a Catedral, a Igreja de Santo António, às vezes o Castelo e por vezes a parte nova da cidade, o Parque das Nações (...)”.	“Na realidade eles perguntam-me por sugestões. (...) E as minhas sugestões dependem do tempo que o turista tem disponível. Depende do tempo e do interesse <i>per se</i> . Se o tempo for pouco eu diria Gulbenkian e Oceanário, se têm um pouquinho mais de tempo eu diria o Museu Nacional de Arte Antiga e, pela sua especificidade, o Museu do Azulejo (...)”.	“Monumentos sem dúvida o Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém, (...) o Padrão dos Descobrimento s. (...) o Museu dos Coches, (...) o dos Azulejos, (...) o de Arte Antiga. O Castelo de São Jorge (...) a Catedral e a Igreja de Santo António”.	“Destacaria o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, bem como a Igreja de Santo António e a Catedral/Sé”.

Guias- Intérpretes	Marta Martins 22jan2016	Margarida Contreiras 23jan2016	Maria Filomena Santos 23jan2016	Ana Paula Carvalho 23jan2016	Marta Cunha 24jan2016	Filipe Vitorino 4fev2016	Isabel Burnay 1mar2016	Rosário Sá Entrevista recebida por escrito em 10mar2016
Questões								
Do seu ponto de vista, considera que a satisfação com a experiência vivenciada pelos turistas italianos em Lisboa prospektiva um futuro regresso?	“Sim, porque muitas vezes tenho clientes que já vieram a Portugal. (...) Acho que eles ficam satisfeitos”.	“Lisboa especificamente acho que não. (...) Não digo que seja por eles não terem gostado da experiência e não quererem voltar mas visto que eles vêm como viajantes, como turistas e terem já normalmente outras cidades em mente. (...) Os italianos que vêm de cruzeiros, esses normalmente vêm só uma manhã ou um só dia, (...) demonstram vontade de vir a Lisboa com calma e ver a cidade”.	“Penso que sim. Eventualmente se não for um futuro regresso, porque o italiano tem muito aquela coisa do «depois eu volto» (...) mas no passa palavra acredito que eles fazem uma boa promoção porque gostaram da experiência, porque foi interessante, porque a cidade é interessante (...)”.	Sim, sem dúvida. A mim acontece-me muitas vezes ter turistas que é a segunda e terceira vez que cá voltam. Muitos num breve período, 2/3 anos, outros 10 anos, 20 anos depois. Querem repetir a experiência porque gostaram imenso. E se não vieram mais cedo é porque não tiveram a possibilidade. (...)”.	Sim, sem dúvida. Muitos deles querem regressar, muitos deles regressam, muitos deles trazem família, amigos, filhos mais tarde porque muitos (...) acham que o facto de se ter uma visita organizada não há tempo suficiente para apreciar as coisas (...)”.	Pessoalmente sim. Neste momento está tudo dependente da conjuntura económica e ainda assim ainda há destinos mais baratos e mais próximos que Portugal. Mas sim, se a conjuntura melhorar...”	“Sim. Se não deles, pelo menos da família ou de amigos. (...) Há ainda muito o passa palavra sobre Lisboa, (...) se bem que há mais promoção a fazer-se a nível dos média (...)”.	“Sem dúvida, até porque geralmente acabam por achar que tiveram pouco tempo para descobrir uma cidade que tem muito mais para oferecer do que o que tinham imaginado”.

Anexo 6 – Breve Caracterização de Itália

A península italiana estende-se numa superfície de 301.333 km², cuja fronteira é demarcada a oeste pela França, a norte pela Suíça e Áustria e a leste com a Eslovénia (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale [MAE], 2015). O território encontra-se subdividido em vinte regiões, cinco das quais autónomas: Valle d'Aosta, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Sicília e Sardenha. Mais especificamente, Itália divide-se em: Itália Setentrional (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto-Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Liguria e Emilia Romagna), Central (Toscana, Umbria, Lazio, Marche, Abruzzo, Molise e Sardegnia) e Meridional (Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicília) (MAE, 2015) (Figura 44).



Figura 44 – Regiões de Itália

Fonte: MyGeo.Info (2015)

Em termos populacionais, de acordo com os dados divulgados pelo *Istituto Nazionale di Statistica* (ISTAT) (2015) referentes à população residente em Itália em Janeiro de 2014, o território italiano era composto por 60,7 milhões de habitantes (29,5 milhões de homens e 31,2 milhões de mulheres).

Tendo como base os mesmos dados (2015), 26,5% da população italiana residia no Noroeste, 19,2% no Nordeste, 19,9% na Itália Central, 23,3% na Meridional e 11,1% nas ilhas.

De acordo com o ISTAT (2015), em 2014 a região da Lombardia era a mais habitada, com 9,9 milhões de habitantes (16,4% da população). Esta última, juntamente com a Lazio, a Campania, a Sicília e o Veneto eram consideradas as regiões com maior nível populacional correspondendo a 31,7 milhões de habitantes (52,2% da população italiana).

Relativamente à economia do país, segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) (2016), a Itália foi a 4ª economia da União Europeia em 2014. O país foi o 10º exportador mundial e o 11º importador de bens, com uma quota respetiva de 2,8% e 2,4% dos fluxos de comércio mundiais em 2015.

No setor do turismo, foi considerado o 5.º destino internacional mais visitado e o 7.º que mais receitas gerou no ano de 2014 (AICEP, 2016).

Em termos de turismo *outbound*, de acordo com a AICEP (2016), em 2014 a Itália foi considerada um dos 10 principais mercados emissores, a nível mundial, com cerca de 30 milhões de turistas.